



NOVA

IMS

Information
Management
School

MGI

Mestrado em Gestão de Informação

Master Program in Information Management

GESTÃO EXPERIENCIAL DA MARCA NO TURISMO

O caso da Região Autónoma da Madeira

Carlota Isabel Drumond Freitas de Sousa

Relatório de Estágio apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**GESTÃO EXPERIENCIAL DA MARCA NO TURISMO: O CASO DA REGIÃO AUTÓNOMA
DA MADEIRA**

por

Carlota Isabel Drumond Freitas de Sousa

Relatório de Estágio apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, Especialização em Marketing Intelligence.

Orientador: Professor Doutor Gavin Eccles

Novembro 2016

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer, do fundo do meu coração aos meus pais, por todo o apoio, incentivo e ajuda que me deram ao longo de todo o meu percurso académico. Sem eles, e sem a força que me deram, não teria feito este Mestrado.

Sem vocês, sem dúvida que não teria sido possível. Um obrigada gigante.

Quero agradecer ao meu irmão, por ser sempre uma força e um verdadeiro amigo para mim, embora, em grande parte desta jornada a distância nos tenha mantido longe fisicamente. Obrigada por toda a amizade, és sem dúvida mais que um irmão, és o melhor amigo que poderia ter.

Aos meus amigos e amigas que estiveram presentes nesta fase, e que me ajudaram a descontraír e a contrabalançar a “responsabilidade” que é escrever uma tese, mas que também me fizeram dedicar e focar neste trabalho.

Obrigada por sempre me acompanharem, ouvirem todos os meus desabafos e me ajudarem a ser a pessoa que sou.

Um muitíssimo obrigada, ao Dr. Roberto Santa Clara e à Dra. Sílvia Dias, pela oportunidade que me deram, por toda a ajuda e por todo o tempo que me dedicaram, por toda a paciência e por toda a confiança.

Sem o vosso apoio não teria alcançado esta etapa.

Obrigada à restante equipa da Associação de Promoção da Madeira, sem exceção, pois senti da parte de todos, muito carinho e que tudo fizeram para me ajudar da melhor maneira que podiam. Queria destacar os 3 “guerreiros” do departamento de Marketing, que me “acolheram” e sempre me apoiaram.

Foram sem dúvida essenciais, pois sem toda a vossa ajuda não teria aprendido e crescido durante esta caminhada.

Uma equipa de elite, que tornou todo este processo muito mais fácil e aprazível.

Agradeço também ao meu professor orientador, Gavin Eccles, pelo tempo que despendeu para me apoiar ao longo de todo este processo.

Obrigada, pois sem a sua ajuda não teria concluído este trabalho.

RESUMO

Nos mercados dos dias de hoje não é suficiente promover as marcas e os seus benefícios. Com tantos produtos e serviços semelhantes à disposição, é necessário proporcionar aos clientes experiências únicas, de modo a que se destaquem em relação aos concorrentes.

Uma forma de o fazer é construir uma marca com um conceito experiencial, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando experiências que melhorem os seus comportamentos, hábitos e estilo de vida, seguindo um determinado conjunto de tendências. Uma experiência diferenciadora pode, em determinados negócios, ser considerada uma força para a marca, sendo até uma vantagem competitiva para a mesma, visto que os clientes, atualmente, já esperam algo para além do que normalmente receberiam, procurando o fator experiencial.

Proporcionando experiências determinadoras e positivas ao consumidor, criando interação entre ambas as partes, uma marca consegue criar valor acrescentado, o que resulta numa maior satisfação do mesmo. Assim os consumidores sentem-se como parte ativa, criando alguma afinidade com a marca.

Deste modo, será do interesse das marcas optar pela implementação de campanhas de Marketing de Experiências como uma alternativa à comunicação tradicional e massificada. Este tipo de marketing é mais direto, sensorial e muito mais emocional, servindo como uma base relacional para que haja angariação e retenção de consumidores, e para que em momentos de indecisão haja uma escolha preferencial pela marca.

Considerando estes aspetos e a sociedade em que hoje vivemos, os hábitos, gostos e novas tendências, foi do interesse da aluna focar o trabalho no Marketing de Experiências, e todo o relatório está centralizado nesta temática. Ainda assim, ao longo do estágio realizado para a escrita desta tese, foram desenvolvidas outras atividades de apoio à instituição onde o mesmo foi realizado.

O presente relatório foi escrito no âmbito do Mestrado em Gestão da Informação, com especialização em Marketing Intelligence e descreve o foco do percurso da aluna durante o decorrer do estágio realizado na Associação de Promoção da Madeira, de modo a obter a graduação a que se propõe. Tem como foco a exposição da temática desenvolvida ao longo do estágio, bem como as ações realizadas no decorrer do mesmo. Explicita também a razão para a escolha deste tema e qual a sua relevância nos mercados atuais. Ao longo do relatório é justificada a importância desta temática e é explicada de que forma é feita a reestruturação da estratégia de marketing utilizada pelo local onde a aluna realizou o seu estágio. Pretende-se mostrar a importância que uma boa campanha de Marketing pode ter para uma organização e para uma marca. São também expostas algumas ações que se realizaram no decorrer do estágio e que vão de encontro à temática acima referida.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de Experiências; Relacionamento entre consumidor e marca; Marca Experiencial; Event Marketing; Experiência do consumidor; Turismo.

ABSTRACT

Nowadays, it is not enough to promote a brand and its benefits. With so many similar products and services available to the customer, it is necessary to provide customers with desirable experiences, so that the brands stand out against their competitors.

One way to do this is to build a brand with an experiential concept, because consumers are increasingly demanding, looking for experiences that help them to improve their behavior, habits and lifestyle by following a certain set of trends. A distinctive experience can, in certain businesses, be considered a strength for the brands, and can even be considered a competitive advantage, since customers nowadays are already expecting to receive something beyond what they would normally receive, and start looking for the experiential factor.

Providing positive experiences to consumers and creating interaction with them, a brand can create added value, which results in greater satisfaction. This way, consumers feel as participatory part, creating some affinity and empathy with the brand.

Thus, it will be of interest for brands to choose to implement Experiential Marketing campaigns as an alternative to traditional and mass communication, as this is more direct, sensory and much more emotional, serving as a relational base so that there is more consumer retention and collection of new costumers. This will be advantageous because, in moments of indecision, customers will have a preferred choice for the brand which they feel related to.

Considering these aspects and the society we live in today, the habits, tastes and new trends, was the student's interest to focus this thesis in Experiential Marketing- So that, the entire report is centered on this theme. However, during the internship for the writing of this thesis, other activities and works, related to other thematic, were developed in order to support the institution where the study was conducted.

This report was written as part of the Master in Information Management with specialization in Marketing Intelligence and describes the student focus during the stage of the internship held in the Promotion Madeira Bureau, in order to obtain the degree to which she proposes. The main focus of this report is to expose the theme developed throughout the internship, as well as the actions taken in the course of it. Also, explains the reason for choosing this theme and what is its relevance in today's markets. Throughout the report, the importance of this subject is justified and it is explained how it's made the restructuring of the marketing strategy used by the institution where the student has completed her internship. It is intended to show the importance that a good marketing campaign can have for an organization and for a brand. It is also explained and exposed some of the actions that the student was able to analyse, having into account the theme referred above.

KEYWORDS

Experiential Marketing; Relationship between Consumer and Brand; Experiential Brand; Event Marketing; Consumer Experience; Tourism.

INDICE

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2. | REVISÃO DE LITERATURA | 12 |
| 2.1. | O Marketing de Experiências | 12 |
| 2.2. | Uma Marca Experiencial | 16 |
| 2.3. | Event Marketing | 17 |
| 3. | METODOLOGIA..... | 20 |
| 3.1. | Contextualização Disciplinar e Âmbito do Estágio | 20 |
| 3.2. | Caracterização do Estágio | 20 |
| 3.3. | Etapas do Estágio | 22 |
| 3.3.1. | Fase de Observação..... | 23 |
| 3.3.2. | Deteção do problema..... | 23 |
| 3.3.3. | Análise do problema | 23 |
| 3.3.4. | Possíveis soluções para o problema detetado – nova estratégia | 25 |
| 3.3.5. | Descritivo das ações resultantes da estratégia | 25 |
| 3.4. | A Estratégia | 26 |
| 3.4.1. | AÇÃO 1 - “DESCUBRA A MADEIRA” | 30 |
| 3.4.2. | AÇÃO 2 - NOVO STAND NA BOLSA DE TURISMO DE LISBOA | 32 |
| 3.4.3. | AÇÃO 3 – A MADEIRA NO MERCADO DE CAMPO DE OURIQUE | 33 |
| 4. | RESULTADOS | 37 |
| 4.1. | O Ponto de Partida | 37 |
| 4.1.1. | A Madeira como destino turístico..... | 37 |
| 4.1.2. | Desempenho do Turismo na Região Autónoma da Madeira | 40 |
| 4.1.3. | Caracterização do comportamento global do turista português..... | 41 |
| 4.1.4. | Caracterização do turista português relativamente ao destino Madeira | 47 |
| 4.2. | A Marca Madeira - Resultados | 51 |
| 4.2.1. | A evolução da Marca Madeira | 51 |
| 4.2.2. | Reativação da marca Madeira..... | 52 |
| 4.3. | Limitações do Estudo e Futuras Investigações..... | 57 |
| 5. | BIBLIOGRAFIA | 59 |
| 5.1. | Referências Bibliográficas | 59 |
| 5.2. | Referências Sitográficas | 61 |
| 5.3. | Outras Referências | 61 |
| 6. | ANEXOS | 62 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – FASES DA EXPERIÊNCIA..... | 12 |
| FIGURA 2 – MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DE EXPERIÊNCIAS..... | 13 |
| FIGURA 3 – COMPONENTES DE UMA EXPERIÊNCIA HOLÍSTICA..... | 14 |
| FIGURA 4 – ORGANOGRAMA DA APM..... | 21 |
| FIGURA 5 – LOGOTIPO DA APM | 21 |
| FIGURA 6 – IMAGENS ILUSTRATIVAS À AÇÃO 1 DESENVOLVIDA PELA APM..... | 31 |
| FIGURA 7 - IMAGENS ILUSTRATIVAS À AÇÃO 2 DESENVOLVIDA PELA APM..... | 33 |
| FIGURA 8 – IMAGENS ILUSTRATIVAS À AÇÃO 3 DESENVOLVIDA PELA APM | 36 |
| FIGURA 9 – LOCALIZAÇÃO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA NO MAPA | 38 |
| FIGURA 10 - PESO DO TURISMO EM INDICADORES ECONÓMICOS DA RAM..... | 39 |
| FIGURA 11 – TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DOS INDICADORES ECONÓMICOS NACIONAIS..... | 42 |
| FIGURA 12 – PIB PER CAPITA E PROCURA TURÍSTICA DOMÉSTICA..... | 43 |
| FIGURA 13 – POPULAÇÃO TOTAL E PROCURA TURÍSTICA DOMÉSTICA..... | 43 |
| FIGURA 14 – ESTADA MÉDIA DOS TURISTAS PORTUGUESES NAS VIAGENS..... | 44 |
| FIGURA 15 – GASTO DIÁRIO, MÉDIO, POR TIPO DE VIAGENS..... | 45 |
| FIGURA 16 – DORMIDAS DOS TURISTAS, POR TIPO DE ALOJAMENTO..... | 45 |
| FIGURA 17 – DISTRIBUIÇÃO POR GRUPO ETÁRIO DOS VIAJANTES..... | 45 |
| FIGURA 18 – ORGANIZAÇÃO DAS VIAGENS (% DO NÚMERO TOTAL DE VIAGENS DE RESIDENTES EM PORTUGAL)..... | 46 |
| FIGURA 19 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE VIAGENS E DE TURISTAS PORTUGUESES..... | 47 |
| FIGURA 20 – PERFIL DE VIAGEM DE UM TURISTA NACIONAL..... | 47 |
| FIGURA 21 – COMPANHIA PARA UMA VIAGEM À MADEIRA, POR ÉPOCA DO ANO..... | 48 |
| FIGURA 22 – OCUPAÇÃO FACE AO TRABALHO DOS TURISTAS PORTUGUESES A VISITAR A MADEIRA | 48 |
| FIGURA 23 – PRINCIPAIS MEIOS DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA VISITAS À MADEIRA | 49 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 - CARACTERIZAÇÃO DE UM EVENTO | 18 |
| TABELA 2 - AUMENTO ORÇAMENTAL PARA PROMOÇÃO DO DESTINO MADEIRA..... | 24 |
| TABELA 3 - AUMENTO ORÇAMENTAL PARA PROMOÇÃO DO DESTINO MADEIRA, PARA O MERCADO NACIONAL..... | 28 |
| TABELA 4 - ESTRUTURA DOS DESTINOS EM PORTUGAL | 40 |
| TABELA 5 - VARIAÇÕES PERCENTUAIS DA COMPARAÇÃO DE HÓSPEDES ENTRADOS, POR MERCADO, NA RAM..... | 41 |
| TABELA 6 - VARIAÇÕES PERCENTUAIS DAS DORMIDAS, POR MERCADO, NA RAM | 41 |
| TABELA 7 - TIPOS DE FÉRIAS PREFERIDAS PELO TURISTA PORTUGUÊS, POR ESTAÇÃO NO ANO..... | 44 |
| TABELA 8 - DURAÇÃO MÉDIA DAS VIAGENS DO TURISTA PORTUGUÊS | 44 |
| TABELA 9 - MOTIVAÇÕES DO TURISTA PORTUGUÊS, POR ÉPOCA DO ANO | 48 |
| TABELA 10 - VARIAÇÃO PERCENTUAL DE HÓSPEDES ENTRADOS NA RAM, POR MÊS, DO MERCADO PORTUGUÊS | 50 |
| TABELA 11 - VARIAÇÃO PERCENTUAL DE DORMIDAS NA RAM, POR MÊS, DO MERCADO PORTUGUÊS..... | 53 |
| TABELA 12 - O ANTES E DEPOIS DA ESTRATÉGIA LEVADA A CABO PELA APM | 54 |
| TABELA 13 - SCORECARD DA NOVA ESTRATÉGIA DA APM | 55 |
| TABELA 14 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DA NOVA ESTRATÉGIA DA APM | 55 |
| TABELA 15 - HÓSPEDES ENTRADOS NA RAM, POR MÊS, DO MERCADO PORTUGUÊS NO ANO 2016..... | 55 |
| TABELA 16 - DORMIDAS NA RAM, POR MÊS, DO MERCADO PORTUGUÊS NO ANO 2016..... | 55 |
| TABELA 17 - COMPARAÇÃO DO CRESCIMENTO DO TURISTA PORTUGUÊS EM PORTUGAL VS MADEIRA..... | 56 |
| TABELA 18 - COMPARAÇÃO DE HÓSPEDES ENTRADOS, POR MERCADO, NA RAM..... | 63 |
| TABELA 19 - DORMIDAS, POR MERCADO, NA RAM..... | 64 |
| TABELA 20 – HÓSPEDES ENTRADOS NA RAM, POR MÊS, DO MERCADO PORTUGUÊS..... | 65 |
| TABELA 21 – DORMIDAS NA RAM, POR MÊS, DO MERCADO PORTUGUÊS..... | 65 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

| | |
|--------------|---|
| APM | Associação de Promoção da Madeira |
| RAM | Região Autónoma da Madeira |
| ACIF | Associação de Comércio e Indústria do Funchal |
| SEM | Strategic Experiential Modules |
| CEM | Customer Experience Management |
| CRM | Customer Relationship Management |
| TO's | Tour Operators |
| CA's | Companhias Aéreas |
| B2C | Business to Consumer |
| B2B | Business to Business |
| DRT | Direção Regional de Turismo |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| INE | Instituto Nacional de Estatística |
| DREM | Direção Regional de Estatística da Madeira |
| APAVT | Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo |
| BTL | Bolsa de Turismo de Lisboa |
| FIL | Feira Internacional de Lisboa |

1. INTRODUÇÃO

A Madeira, como região, foi desde sempre reconhecida como um destino turístico de eleição, não só pelas suas belezas naturais, mas também pelo seu clima ameno ao longo de todo o ano, atraindo turistas de todo o mundo, em especial do continente Europeu.

Este facto é percebido pelo grande impacto que o setor do turismo tem, representando aproximadamente 30% do VAB gerado, 24% do PIB e mais de 15% do total de emprego da região (C. D. C. E. I. Da Madeira, 2015), sendo portanto um dos principais setores alavancadores da economia desta região autónoma. Perante estes dados, podemos concluir que este setor gera uma enorme receita para a região e por isso é de extrema importância garantir que é feito um trabalho constante para manter esta grande afluência de turismo. Apresentando este peso a nível económico é um setor que requer grande atenção por parte do governo local e ao qual é dedicado uma forte componente promocional, de modo a que seja assegurada uma performance positiva do mesmo.

Embora, de uma maneira geral, a performance do setor tenha vindo a ser satisfatória, foi constatada, num passado recente, uma recessão do turismo proveniente do mercado Português. No entanto, tendo em conta o forte potencial que este mercado sempre teve para a região e por ser considerado um mercado de proximidade, este fator revelou-se um tema com interesse de estudo de modo a perceber como é que esta tendência poderia ser revertida. Uma das grandes apostas neste sentido foi ao nível do tipo de Marketing utilizado para promoção do destino junto do mercado nacional.

Nem todo o Marketing tem o mesmo tipo de resultados. Quando feito de forma mais inteligente, potencializa os recursos utilizados, e apresenta resultados mais significativos.

Quebras, como as acima referidas, podem acontecer mesmo havendo esforços a nível do Marketing, o que poderá ser um indicativo de que, possivelmente, este não está a ser feito da maneira mais eficaz.

O Marketing é “praticar o mercado” ou “fazer mercado”, ou ainda, numa interpretação mais técnica, trabalhar o mercado (N. Madeira, 2010). Assim sendo, podemos dizer que marketing é o ato de avaliar e guiar-se pelo mercado, acompanhando sempre a sua evolução, através de um processo em que as empresas criam valor para os clientes, e constroem relacionamentos fortes com os mesmos, de modo a que, em retorno, possa ser capturado valor (Kotler & Armstrong, 2010). Para tal, é preciso perceber o mercado, as necessidades e desejos dos clientes, de forma a que seja construída uma estratégia de marketing que esteja orientada para os mesmos, para que possa ser apresentado valor acrescentado e assim potencializar a construção de relacionamentos rentáveis e que criam satisfação nos clientes. Há umas décadas atrás a grande preocupação das empresas era gerar oferta, tendo a capacidade de produzir o máximo possível, em larga escala, da maneira mais eficiente, ou seja, ao menor custo possível. Mais tarde, com o passar dos anos, o mundo tornou-se mais “complicado” e “complexo”, tornando-se cada vez mais difícil “vender”. Surgiram uma série de limitações e, perante o aparecimento de um número cada vez maior de concorrentes, cada um apresentando novas competências, sentiu-se a obrigação de olhar de forma mais atenta para o mercado e perceber a importância das relações de troca no desenvolvimento humano (N. Madeira, 2010). A evolução e as alterações que se vem assistindo ao longo dos tempos devem-se à complexidade do mercado e à necessidade de se adaptar às exigências feitas pelo mesmo (Lambin, 2000 citado por Agostinho, 2013). Segundo

o autor Kotler (2003), o marketing tornou-se numa função muito abrangente e transversal à empresa, evoluindo de uma posição acessória relativamente às funções de produção e às funções financeiras. O marketing é agora visto como um condicionador à sobrevivência, prosperidade e ao crescimento da empresa (Agostinho, 2013). Nos dias de hoje o marketing é relacional e individualizado, e é neste novo paradigma que entra o conceito do Marketing de Experiências.

Neste trabalho, a aluna pretende mostrar a importância do Marketing de Experiências, apresentando este conceito no âmbito do estágio realizado pela mesma na Associação de Promoção da Madeira. Esta nova abordagem ao marketing difere das abordagens tradicionalmente utilizadas pela entidade responsável pela promoção do destino, e foi estimulada pelas quebras notadas no Mercado Português, sendo descrita e desejável como uma possível estratégia para contrariar estes decréscimos. Este trabalho tem como grande objetivo perceber de que modo é que uma boa e inovadora campanha de marketing pode fazer a diferença no desenvolvimento do sector do turismo de uma região, e contribuir assim, de forma marcante, para o sucesso da promoção de um destino e de uma marca, no caso em concreto - O DESTINO E A MARCA MADEIRA.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

O que é uma experiência?

Hauser explica que “qualquer interação que um consumidor tem com uma marca/produto/serviço é uma experiência.” (Reto, 2012).

No entanto, uma experiência, num sentido menos abrangente, poderá ser vista como uma atividade que é projetada com o intuito de despoletar uma determinada emoção no consumidor (Agostinho, 2013).

Segundo Schmitt (1999), experiências são acontecimentos que ocorrem como resposta a um estímulo. Este defende que as experiências duram a vida toda e geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos.

A literatura da psicologia argumenta que todas as experiências são compostas por três componentes:

- O sujeito experiencial - a pessoa que está a viver a experiência e na qual se vão fazer sentir os efeitos da mesma.
- O objeto experiencial – é aquilo que é experienciado, vivenciado pelo sujeito experiencial.
- O processo experiencial – é o ato do objeto ser experienciado pelo sujeito.

Este processo pode ser vivido de forma sensorial, emocional, informacional, imaginativa, física, social e espiritual (Lanier, 2008).

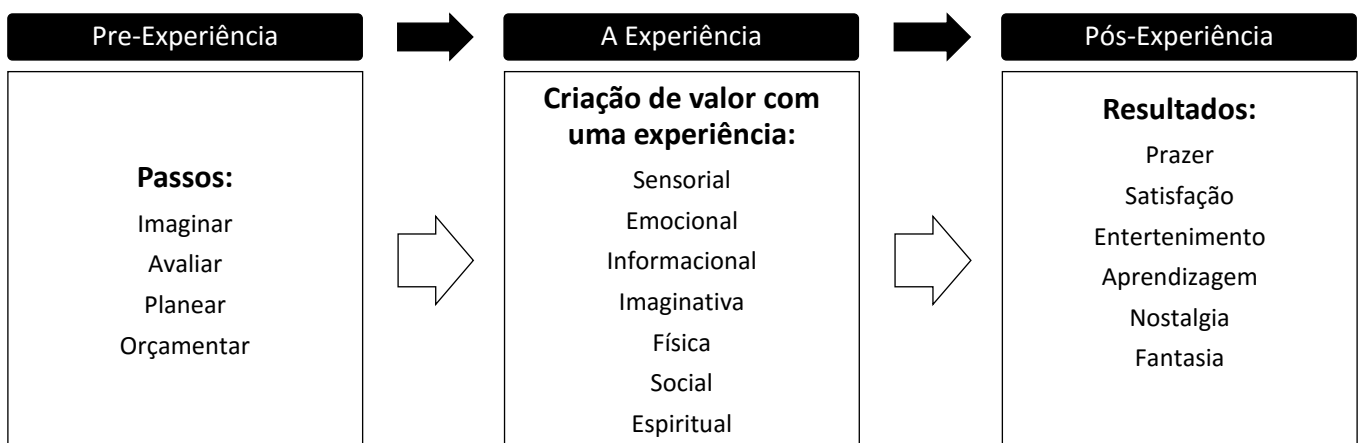


Figura 1 – Fases da experiência; Fonte: (Tynan & McKechnie, 2009)

O que é Marketing de Experiências?

O Marketing de Experiências é uma técnica de comunicação que revela a essência de uma marca ao consumidor, cativando-o através de experiências memoráveis. Com essa cativação, pretende-se que seja dado início a uma relação da marca com o consumidor (Agostinho, 2013).

O seu objetivo é a criação de experiências holísticas para os clientes, sendo um processo ou técnica de promoção de um produto, aumentando o seu valor e oferecendo aos clientes a oportunidade de observarem e participarem em eventos ou atividades, podendo serem motivados a realizar uma compra (Wu & Tseng, 2014).

O crescimento do Marketing de Experiências ocorreu como resultado de três tendências de negócio presentes na nossa sociedade, que criam um ambiente ideal para que este se desenvolva (Schmitt, 1999a). São elas:

- O grande alcance das tecnologias de informação;
- A supremacia da Marca (tudo se está a tornar uma marca);
- A ubiquidade das comunicações e do entretenimento.

Estas três tendências são um sinal de que o Marketing Tradicional não será tão eficaz no futuro como foi no passado, porque os consumidores automaticamente assumem que aquilo que vão adquirir, utilizar ou visitar tem qualidade e vai corresponder às suas expectativas. Assim sendo, querem mais para além destas características, e vão à procura de algo que os surpreenda, e que os faça viver uma nova experiência aquando da aquisição de um produto ou serviço (Publishing, 2013). Os consumidores de hoje em dia querem comprar produtos ou serviços que os deslumbrem, lhes toquem o coração ou que estimulem a sua mente (Publishing, 2013).

Esta forma de Marketing apresenta 4 aspetos principais que o caracterizam:

1. A importância da experiência do cliente;
2. O foco no consumo;
3. A visão do consumidor como um pensador racional e um “animal” emocional;
4. E o ecletismo metódico, tendo a oportunidade de usar vários métodos de pesquisa (Schmitt, 2010).

As principais diferenças verificadas entre os métodos tradicionais e o Marketing de Experiências estão apresentadas no seguinte esquema:

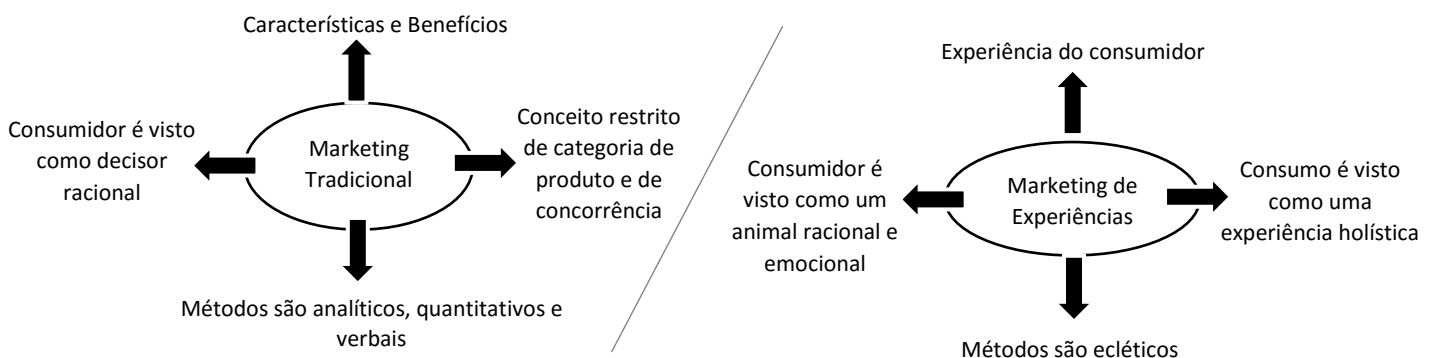


Figura 2 – Marketing Tradicional vs Marketing de Experiências; Fonte: (Schmitt, 1999)

O foco do Marketing de Experiências está nos consumidores e na criação de uma experiência única para os mesmos de forma a induzir as intenções de compra, levando-os a sentir, pensar, agir e se relacionar com a marca ou produto/serviço (Wu & Tseng, 2014). Schmitt (1999) propôs o conceito de “módulos estratégico - experienciais (SEMs)”, em que os gerentes das organizações podem ter por base a criação de diferentes tipos de experiências para os clientes. Os SEMs, a serem geridos em Marketing de Experiências, incluem as experiências sensoriais (envolvem os sentidos), as experiências afetivas (o sentir), as experiências cognitivas criativas (o pensar), as experiências físicas, comportamentais e estilos de vida (os atos) e as experiências de identidade social (do tipo relacional) (Tsauro, Chiu, & Wang, 2007). Estas estratégias são implementadas através de Experience Providers, que são consideradas ferramentas de Marketing de Experiências, tais como formas de comunicação, pessoas e espaços comerciais.

Descrevendo cada um destes módulos (Agostinho, 2013):

- *Sense marketing* apela aos sentidos e pretende levar à criação de experiências sensoriais. O objetivo de campanhas sensoriais é o de acrescentar algum prazer, excitação e satisfação nos consumidores através das experiências proporcionadas, para que haja uma diferenciação da marca com a sua concorrência.
 - *Feel marketing* é a estratégia que associa emoção à marca, através dos Experience Providers. Para obter sucesso é necessário perceber como criar ligações emocionais com o público durante a experiência de consumo.
 - *Think marketing* tem como objetivo cativar intelectualmente o consumidor, o que o fará reavaliar as suas perceções e as suas opiniões sobre a marca e produtos. Através de pensamentos convergentes (analíticos), onde são evidenciadas as características analíticas da marca ou do produto através de uma comunicação direcional, e através de pensamentos divergentes (abstratos), onde é utilizada uma comunicação associativa, e o conceito é transmitido ao consumidor através de linhas abstratas.
 - *Act marketing* são experiências de consumo com as quais as marcas pretendem que o consumo de determinados produtos possa dar lugar a rituais de consumo mais enraizados nos consumidores.
 - *Relate marketing* consiste na adoção de características dos outros tipos de estratégias e procura o relacionamento entre indivíduos e o contexto social em que estão inseridos. As empresas procuram que os seus consumidores se tornem numa comunidade, capaz de transformar os seus produtos e marcas num meio de afirmação social.
- Assim, a principal meta do Marketing Experiencial é a criação de experiências que despertem no consumidor o seguinte:

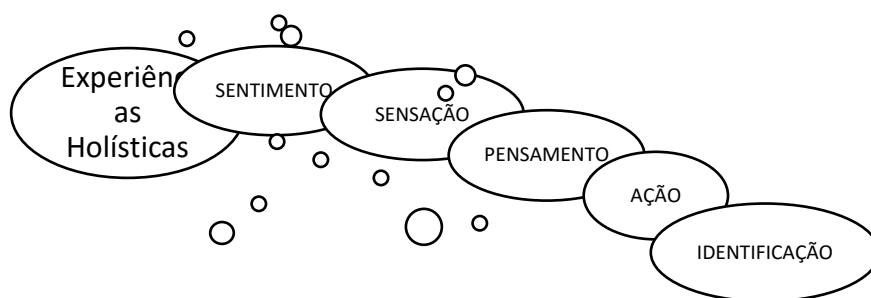


Figura 3 – Componentes de uma experiência holística

Para Schmitt é da implementação de um ou mais destes módulos que resulta o conceito de Marketing de Experiências (Schmitt, 1999). Defende-se ainda que a comunicação que apela aos sentidos (sense) e às emoções (feel), tende a ser a mais eficiente (Sengupta, 2002).

Palmer destacou que muitas empresas têm visto a Gestão de Experiências do Cliente (CEM) como um sucessor para a Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) (Chanavat & Bodet, 2014).

Porquê o Marketing de Experiências?

O mercado de consumidores tem vindo a verificar grandes alterações ao longo dos últimos anos. Segundo Noble e Phillips, devido ao aumento dos níveis de concorrência, muitos benefícios tradicionalmente oferecidos aos consumidores, tais como diminuições de preços, ofertas especiais ou produtos customizados, estão a tornar-se menos eficazes na construção de relações com o cliente (Shobeiri, Mazaheri, & Laroche, 2014).

Estamos perante uma nova era, em que a crescente glocalização exigiu que o mundo tivesse que mudar os seus paradigmas em vários aspetos, sendo o marketing um deles. Hoje em dia para conquistar quota de mercado, não se pode basear um negócio na funcionalidade dos seus produtos, sendo que é preciso ter uma forte consideração pelos aspetos da marca que são atribuídos ao produto, uma vez que esta influencia os conceitos, ideias e imagens na mente dos consumidores e usuários finais, sobre o produto (Ika, 2011).

As marcas estão a perceber que para fixar o valor dos seus clientes e adquirir a lealdade dos mesmos têm de proporcionar algo de novo e diferente. As relações entre as marcas e os respetivos públicos-alvo estão a ser revolucionadas (Smilansky, 2009). Assaf mencionou que é fundamental a compreensão de como satisfazer os clientes, para a utilização da informação disponível em estratégias de marketing eficazes e no desenvolvimento futuro da organização.

A satisfação do cliente é uma avaliação consciente ou um julgamento cognitivo do desempenho do produto/serviço, e a literatura existente conclui que há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e o compromisso do mesmo para com o produto/serviço (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2012). Como tal, é essencial para uma marca/empresa criar condições para a satisfação dos seus clientes.

Durante os últimos anos, grandes empresas e grandes marcas trocaram uma grande parte dos seus investimentos em marketing tradicional (tais como televisão e imprensa) para passarem a abordar inovadoras formas de marketing. Deste modo conseguem alcançar melhor os seus consumidores, principalmente as gerações mais novas (Heitzler, Asbury, & Kusner, 2008).

Uma dessas abordagens inovadoras é o Marketing de Experiências que segundo Gilmore e Pine é definido como um conjunto de eventos memoráveis ou experiências que envolvem o consumidor de uma maneira pessoal, para que este se sinta integrado na experiência, proporcionando-lhe, ao mesmo tempo, informação suficiente para a tomada de decisão acerca

do produto (Luo, Chen, & Ching, 2010). O Marketing de Experiências está cada vez mais presente visto que um grande número de indústrias e empresas se afastou dos tradicionais métodos de marketing e se focam em criar novas experiências para os seus clientes (Schmitt, 1999a). Joseph Pine e James Gilmore lançaram a ideia de Marketing de Experiências como uma nova maneira de pensar sobre a conexão com os clientes e assegurar a sua lealdade. Na verdade, a ideia da criação de experiências de modo a tornar algo memorável e lucrativo é agora mais relevante do que nunca. É defendida assim a ideia de que a experiência é o elo perdido entre uma empresa e a sua potencial audiência (Pine & Gilmore, 2011).

Em contraste com o Marketing Tradicional, o Marketing de Experiências cria uma ligação emocional com o consumidor (McCole, 2004). Este aspeto tem um maior impacto nas escolhas do que os próprios atributos do produto ou do serviço (Luo et al., 2010). No entanto, os objetivos finais do Marketing de Experiências não têm grande diferença em relação aos tradicionais, sendo que, na realidade, todos os processos pretendem atingir a satisfação do cliente. O que muda é o modo como estes mesmos objetivos são atingidos (Rivera, 2005). Segundo Schmitt a principal diferenciação entre estes dois tipos de Marketing está na atenção que é dada aos desejos associados às emoções e às sensações dos consumidores por parte do Marketing de Experiências (Shobeiri et al., 2014).

2.2. UMA MARCA EXPERIENCIAL

O papel e a importância das marcas têm vindo a mudar com o passar do tempo e com as mudanças que se têm verificado na nossa sociedade. No passado, havia uma menor taxa de concorrência entre as empresas, e a “marca” era usada unicamente para distinguir e identificar um determinado produto/serviço. Funcionava apenas com um mero nome ou identificador. Nos dias de hoje, perante uma maior concorrência, pode funcionar como um aspeto diferenciador, em que a “marca” pode ser determinante na contribuição para a criação de valor e a manutenção da competitividade de um produto (Ika, 2011). Para além disso, o consumidor é um ser emocional, que consome para usufruir da utilidade do produto, para poder pertencer a um estrato social, por prazer e, principalmente, porque necessita. Verificamos que o consumidor já não consome porque lhe dizem para consumir. Ele decide o que quer consumir e qual marca consumir (Agostinho, 2013) baseando-se na opinião que têm sobre a “marca” e na confiança, qualidade, satisfação e diferenciação que esta lhe transmite.

Portanto, se o consumidor está diferente aos olhos do mercado, é preciso que as marcas também mudem aos olhos do consumidor. A marca não pode mais ser vista como um preço ou uma corporação geradora de lucros. Tem antes que se tornar num “ser emocional”, que representa e defende valores e que se aproxima dos seus consumidores. Como tal, uma das formas de comunicar a marca neste sentido, é dar vida à personalidade da mesma através do Marketing de Experiências, aproximando a marca de uma marca experiencial (Smilansky, 2009).

Então, o que fazer para que a “marca” seja percebida deste modo pelos consumidores?

A caracterização de uma marca experiencial é avaliada nas sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados e associados com a mesma, e que são resultado de um projeto, da sua identidade, embalagem, comunicações e ambientes.

Além disso, a experiência associada à marca afeta a satisfação do consumidor e a lealdade de forma direta e indireta, por meio de associações de personalidade à marca (J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, & Zarantonello, 2013). Pretende-se que, uma vez ativada, essa emoção seja o fio condutor do consumo e, fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promova um consumo associado a uma emoção vivida no passado. Assim sendo, quando um evento/experiência é de tal forma marcante para um cliente, este poderá influenciar uma escolha futura, fazendo com que esta já não seja baseada no binómio “qualidade/preço”, e passe a ser baseada no binómio “marca emocional/outras” (Agostinho, 2013). A maioria dos teóricos de marca têm tratado as marcas como identificadores de atributos tais como a qualidade, defendendo que a Marca = ID (identidade). A esta visão falta-lhe a verdadeira essência de uma marca, que deveria ser vista como uma rica fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em experiências de marca memoráveis e gratificantes. Assim, defende-se que a Marca = EX (Experiência) (Schmitt, 2010), e não apenas uma identidade.

2.3. EVENT MARKETING

Dentro do conceito de Marketing de Experiências e com o intuito de comunicar ativamente com os consumidores, surge o conceito de event-marketing (Duncan & Smythe, citado por Reto, 2012). Estando extremamente focados no consumidor e relacionando-se com os seus hábitos, quer sejam de lazer ou de trabalho, os eventos começam a ser percebidos como ferramentas de comunicação por parte das empresas (Masterman & Wood, 2006).

“Num mercado sobrelotado com mensagens promocionais bastante competitivas, os eventos oferecem a oportunidade de criar um ambiente protegido e desimpedido, onde apenas é transmitida a mensagem de uma marca. Esta especificidade torna a mensagem mais memorável e se for comunicada de uma forma única, criativa e com uma forte componente de entretenimento, os participantes ficam mais aptos a desenvolver uma preferência pela marca e, em última instância, poderá verificar-se uma mudança no seu comportamento de compra.” (Masterman & Wood, 2006).

Eventos

Apesar de existirem muitas variantes para a definição de evento, vamos considerar como um evento um acontecimento, uma ocorrência, um sucesso.

Segundo Gezt (2007) podemos distinguir eventos não-planeados de eventos planeados. Os eventos planeados são criados para atingir objetivos específicos relacionados com diversas áreas tais como a economia, cultura, sociedade e ambiente. Apenas este tipo de eventos vai ser considerado e abordado neste relatório.

O mesmo autor afirma que esta tipologia de eventos envolve um design, temáticas, suportes, consumíveis, serviços e programas que proporcionem uma experiência aos participantes. Todas estas experiências vividas são pessoais, únicas e são o resultado das interações entre participantes e entre os diversos aspetos do meio envolvente da experiência.

Dependendo de qual a finalidade e do público que se pretende atingir, do orçamento, da dimensão e da estratégia que se pretende utilizar aquando da organização de um evento existe um panóplia de tipos de eventos que podem ser considerados (Reto, 2012).

Classificação dos Eventos

| | |
|------------------------------|--|
| FINALIDADE | Institucionais |
| | Promocionais |
| PERIODICIDADE | Esporádicos |
| | De oportunidade |
| | Periódicos |
| ABRANGÊNCIA | Locais |
| | Regionais |
| | Internacionais |
| | Nacionais |
| PÚBLICO-ALVO | Corporativos |
| | Para o consumidor |
| NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO | Empresas criam os seus próprios eventos |
| | Empresas participam em eventos criados por outras entidades, através de apoios ou patrocínios. |

Tabela 1 - Caracterização de um Evento

Tipos de Eventos

- Feira
- Mega evento
- Associativo
- Corporativo
- Público
- Político
- Desportivo
- Cultural
- Social
- Workshop

Fonte: (Reto, 2012)

Após definir as características e o tipo de evento que se pretende idealizar e organizar, é necessário ter em consideração quais os fatores motivacionais que irão ser fundamentais na atração dos consumidores aos eventos. É preciso entender as razões pelas quais as pessoas comparecem aos eventos e perceber o que as motiva a participar nesses mesmos eventos. Estes aspetos são de extrema importância, pois são eles que vão definir o tipo de eventos que as pessoas escolhem comparecer.

Existem dois tipos de motivações, as motivações extrínsecas e as motivações intrínsecas. Enquanto as motivações extrínsecas são influências externas ao indivíduo, as motivações intrínsecas já estão relacionadas com questões mais pessoais e estão ligadas às necessidades do indivíduo (Robinson, Wale, & Dickson, 2010).

O Event Marketing, por sua vez, é uma ferramenta que se foca nas experiências do consumidor e que lida com o consumo emocional e racional de uma forma holística (Schmitt, 1999). É uma

estratégia de comunicação que tem apresentado um crescimento muito rápido (Reto, 2012), e é vista como uma das preferidas dos marketeers, que consideram o Event Marketing como uma estratégia vital no plano de marketing (George P. Johnson in Event Marketing Institute, 2010 citado por Reto, 2012).

O seu principal objetivo é comunicar uma marca, um produto, uma ideia ou uma organização através do envolvimento emocional e ativo do público-alvo numa atividade específica (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008; Close et al., 2006; Masterman & Wood, 2006 citado em Reto, 2012). O Event Marketing tem a particularidade de tornar a realidade tradicional do mundo da publicidade/promoção, numa experiência real e multissensorial para os consumidores, diferenciando assim este tipo de marketing de outras formas de comunicação mais tradicionais (Reto, 2012).

A vertente experiencial é o principal orientador do Event Marketing e é um aspeto essencial a ter em conta durante a gestão do evento. Para além disso, o Event Marketing permite que o evento seja percebido pelo consumidor como um momento íntimo e personalizado, dando uma sensação de exclusividade, ao serem criadas experiências que estão diretamente ligadas com os interesses e com os hábitos dos participantes (Masterman & Wood, 2006).

O nível de envolvimento de um indivíduo é extremamente importante, pois quanto mais envolvido este se sentir durante a experiência, maior é a probabilidade de este se comprometer com a marca e de processar a informação que lhe é transmitida ao longo do evento (Kroeber-Riel and Weinberg, 2003 e Zaichowsky, 1985, citado por Reto, 2012). Este nível de envolvimento depende do quanto este se relaciona com o indivíduo, e por isso o evento deve ser pensado para agradar a audiência que se pretende atingir, tendo em conta os seus interesses e necessidades experienciais. É também importante considerar que, nos dias de hoje, o comportamento das pessoas é altamente influenciado pela procura de momentos de felicidade e de prazer, com o propósito de sair um pouco do quotidiano, em busca de novas formas de entretenimento (Wohlfeil, 2006). Deste modo, o Event Marketing proporciona a criação de um cenário, onde os participantes são estimulados neste sentido, enquanto absorvem e captam a mensagem da marca numa ambiente único e diferente (Masterman & Wood, 2006). Ao proporcionar este ambiente, os eventos são uma oportunidade de envolver os consumidores com a marca e/ou com o produto, fomentando a sua lealdade (Reto, 2012). Desta maneira a percepção que o consumidor tem em relação à marca irá ser beneficiada.

Tendo presente os conceitos previamente descritos pela aluna, e considerando a entidade onde o estágio foi realizado, este relatório descreve a idealização e concretização de uma nova fase promocional do Turismo da Madeira no mercado Português. De seguida, é explanada e descrita toda a estratégia promocional que caracterizou esta nova fase.

Ao longo do estágio, e a fim de criar um fio condutor orientador do trabalho, a aluna listou um conjunto de questões que a ajudaram à definição dos objetivos, e que são respondidas ao longo deste relatório:

Qual o paradigma do turismo na Região Autónoma da Madeira?

O que pode ser melhorado?

Que técnicas/estratégias utilizar para alcançar resultados mais satisfatórios? Como aplica-las?

Quais os principais resultados?

3. METODOLOGIA

De forma a enquadrar o trabalho realizado, é feito um pequeno descritivo que caracteriza o estágio concretizado pela aluna e que fundamenta todo este relatório.

3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DISCIPLINAR E ÂMBITO DO ESTÁGIO

No âmbito do Mestrado em Gestão de Informação com especialização em Marketing Intelligence, lecionado na NOVA IMS – Information Management School, da Universidade Nova de Lisboa, e para conclusão deste mesmo curso, é de cariz disciplinar a escrita de um relatório de estágio. A aluna optou por realizar um estágio e proceder à escrita do respetivo relatório, pois assim, ao mesmo tempo que ganharia alguma experiência a nível profissional, já entraria e começaria a conviver com o “mundo do trabalho”, e poderia ter uma abordagem mais interativa e prática das temáticas a serem desenvolvidas.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

➤ Local

Para obtenção deste grau académico, foi realizado durante o segundo ano de Mestrado um estágio na Associação de Promoção da Madeira (APM).

A APM foi fundada em 2004 e é uma associação sem fins lucrativos, que nasceu da necessidade de criar uma entidade que, em colaboração com a Direção Regional de Turismo da Madeira, trabalhasse exclusivamente na promoção da Madeira.

Esta entidade teve três sócios fundadores: o Turismo de Portugal, o Governo Regional da Madeira e a Associação de Comércio e Indústria do Funchal. Atualmente possui cerca de 155 associados entre os quais Hotéis, Agências de Viagem, Rent-a-Car, Organismos Oficiais e Empresas de Animação Turística.

Encontra-se situada na ilha da Madeira, com morada na Rua dos Aranhas, nº 24-26, 9000-044 Funchal – Portugal e tem a seu cargo a promoção do destino Madeira. Esta promoção é feita a nível B2C, ou seja, junto do consumidor final e também numa vertente B2B junto a entidades que comercializam este mesmo destino, dentro e fora do país, com especial foco em TO's (Tour Operators) e Companhias Aéreas. A APM pretende criar oportunidades e fazer a divulgação do Arquipélago, com particular incidência em novos fluxos turísticos, através do investimento em relações públicas, apoio a eventos, congressos e incentivos, ações promocionais e através de novas parcerias.

Desde a data em que foi fundada até julho de 2015, a APM promovia o destino Madeira, apenas junto de alguns mercados (Bélgica, Áustria, Reino Unido, Alemanha, França, Espanha, Holanda, Finlândia, Dinamarca, Suécia, Noruega, Suíça, Itália, Irlanda, Luxemburgo). Toda a restante promoção estava a cargo da Direção Regional de Turismo da Madeira (DRT). No entanto, e por decisão dos sócios fundadores, desde agosto de 2015, a APM passou também a ser responsável pela promoção em todos os mercados emissores para a Madeira. Assim sendo, a sua ação passou a incidir em mercados que anteriormente não estavam à sua responsabilidade, incluindo

não só o importante mercado nacional, mas também um conjunto de outros mercados como o Brasil, Estados Unidos da América, Rússia, Polónia, e outros mercados emergentes.

Devido aos novos desafios lançados à APM, e às novas responsabilidades que lhe foram atribuídas, esta tem vindo a atravessar uma fase de reorganização e tem sido necessária uma adaptação e reestruturação dos trabalhos até à data desenvolvidos, de modo a que possa cumprir com as metas definidas.

Por estas razões, a APM é uma associação em crescimento que viu recentemente toda a sua equipa reforçada, com novos colaboradores, para completarem e alcançarem todos os objetivos a que a APM se propõe atingir.

▪ Organização da Associação de Promoção da Madeira



Figura 4 – Organograma da APM

▪ Logotipo



Figura 5 –Logotipo da APM

▪ Missão

“A nossa missão é criar oportunidades para os nossos associados, com particular incidência em novos e diferenciados fluxos turísticos, através do investimento em relações públicas, apoio a eventos, congressos e incentivos, ações promocionais e parcerias.” (citado em madeirapromotionbureau.com).

▪ Áreas de Ação

- Área Comercial
 - Identificação de oportunidades;
 - Estabelecimento de parcerias com TO's e CA's.
- Área de Marketing
 - Divulgação do destino em diversos meios de comunicação;
 - Desenvolvimento de parcerias estratégicas de comunicação;
 - Responsável pela gestão das redes sociais e websites do destino;
 - Idealização e preparação de campanhas e ações para promoção.
- Área de Relações Públicas
 - Gestão de conteúdos;
 - Apoio a Press Trips e Fam Trips.
- MI (Meetings and Incentives) e Feiras
 - Organização de feiras;
 - Apoio a feiras, congressos e incentivos.

➤ A Escolha do Local

Tendo em consideração as temáticas abordadas nas unidades curriculares do Mestrado, a aluna procurou realizar o estágio num local que lhe fosse possível trabalhar e aprofundar os seus conhecimentos em marketing. Sendo que a APM é a entidade responsável pela promoção e divulgação turística do Arquipélago da Madeira, através de uma candidatura espontânea, a aluna propôs-se à realização do estágio, no qual foi aceite. Este local foi também considerado pertinente, pela importância que o setor do turismo tem para a região, tendo sido considerado um local com um elevado potencial, no que toca marketing no geral.

➤ Duração

O estágio teve a duração, aproximadamente de 5 meses e meio, de forma a perfazer 700 horas. Iniciou-se no dia 19 de outubro de 2015 e terminou no dia 31 de março de 2016.

3.3. ETAPAS DO ESTÁGIO

Para a escrita deste relatório a aluna integrou a equipa da APM, e assumiu uma posição maioritariamente observadora. Acompanhou a idealização, desenvolvimento e parte da implementação de uma nova estratégia de marketing da responsabilidade da entidade onde o estágio foi realizado, e apenas reportou e analisou os principais fatores que impulsionaram a estratégia e observou os possíveis resultados provenientes da mesma.

Para tal, a aluna seguiu as seguintes etapas para a realização deste trabalho:

1. Fase de observação;
2. Detecção do problema;
3. Análise e interpretação do problema;
4. Possíveis soluções para o problema detetado – nova estratégia;
5. Descritivo das ações resultantes da estratégia.

De seguida, são desenvolvidas as 5 fases do trabalho acima listadas:

3.3.1. Fase de Observação

A aluna, numa primeira fase, iniciou uma etapa de observação, estudo de dados e estatísticas relacionadas com o trabalho desenvolvido pela APM até à data em que integrou a equipa.

Este esforço inicial foi crucial, pois possibilitou à aluna uma integração mais rápida na equipa de trabalho, e garantiu contextualização para o trabalho que iria vir a ser desenvolvido ao longo do decorrer de todo o estágio.

Recorrendo a diversos documentos estatísticos e contando com o apoio e conhecimentos dos colegas mais experientes da equipa, a aluna começou por fazer uma análise retrospectiva de dados relativos aos principais indicadores turísticos. Era importante ter conhecimento dos mercados emissores de turismo para a região e qual o impacto que cada um deles tinha para a mesma. Para além disso, era também importante perceber junto dos membros da APM, qual a situação atual, qual o comportamento e quais as tendências sentidas no turismo da região.

Todos os dados e informações nesta fase, foram de apoio e contextualização pelo que foram obtidos com base nos conhecimentos dos membros da APM e em fontes estatísticas disponibilizadas pelos mesmos. Dado que estamos a falar da entidade responsável pela promoção do destino, esta é considerada uma fonte fidedigna de informação.

Ao abordar estes dados, foi possível avaliar o comportamento dos diversos mercados emissores de turismo para a RAM, nomeadamente ao nível de hóspedes entrados e de dormidas (métricas consideradas como mais significativos neste tipo de análise). Para além destes, teve acesso a outras fontes de conhecimento que se revelaram importantes.

Toda esta análise está reportada no capítulo dos resultados deste trabalho.

3.3.2. Detecção do problema

Após a integração da aluna na equipa de trabalho, e com base nas análises iniciais feitas pela mesma em conjunto com a restante equipa, foi detetado um “problema” que não era aceitável para APM. Segundo os dados estatísticos da DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira, verificou-se que o mercado português apresentava nos últimos anos uma performance pouco satisfatória. Este é considerado um comportamento contraditório para aquele que é um dos principais mercados emissores de turistas para a Madeira, e que é considerado um mercado estratégico e de proximidade. As tabelas 10 e 11, apresentada mais à frente neste relatório, evidenciam estes números.


3.3.3. Análise do problema

Querendo recuperar o turista português, e atendendo ao enorme potencial que este apresenta, muito ainda por explorar, a APM começou a dar uma outra atenção e um enfoque especial a este mercado.

Esta nova abordagem ao mercado nacional foi possível, pois no ano de 2016 a APM contou com um aumento de orçamento disponível para promoção do destino, havendo uma variação de 88% do valor, relativamente ao ano anterior. Neste aumento, a Associação de Promoção da Madeira viu a oportunidade para um reforço no investimento promocional em Portugal, começando assim uma estratégia de “combate” ao problema acima referido.

Orçamento do valor total disponível para promoção:

| 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------|-------------|-------------|
| 4 227 000 € | 4 266 000 € | 8 036 000 € |



Aumento de 88%

Tabela 2 – Aumento orçamental para promoção do destino Madeira

Orçamento para promoção destinado ao mercado português:

| 2015 | 2016 |
|-------------|-------------|
| 60 600 € | 934 000 € |



Aumento de 1441%

Tabela 3 – Aumento orçamental para promoção do destino Madeira, para o mercado nacional

Com base nestes números, podemos verificar que havia uma grande falha a nível de promoção do arquipélago, começando logo pelo valor disponibilizado para o efeito. No ano de 2016, alvo da variação orçamental acima referida, a APM encontrou a possibilidade de introduzir uma nova estratégia de Marketing, relativamente àquela que, até à data, havia sido utilizada.

Pelas razões orçamentais acima expostas, a promoção feita no mercado português, apresentava-se deficiente relativamente às necessidades, o que teve implicações negativas no brand awareness da Marca Madeira. Segundo informações obtidas junto dos profissionais da área, a maioria dos portugueses apresenta uma ideia errada do destino, ou simplesmente tem desconhecimento sobre o mesmo.

Segundo a responsável pelo planeamento estratégico da Associação de Promoção da Madeira, passo a citar: “Tivemos a clara perceção de que a ideia que existia no mercado nacional sobre a Madeira é que era um destino antiquado e não tinha nenhuma novidade”. Há assim uma necessidade de mostrar “o que a Madeira tem de novo e como podemos ser um destino atrativo não só para pessoas mais seniores, mas também para pessoas mais novas. No fundo, mostrar que a Madeira não é um destino antiquado, mas é um destino cada vez mais moderno”. Uma maneira de o fazer passará pelas novas e inovadoras campanhas promocionais, objetivando a reativação da marca Madeira, em torno de um novo conceito idealizado pela equipa de promoção do destino. Ou seja, a principal estratégia passa por iniciar uma nova forma de comunicar o destino de forma a mudar a perceção existente até à data sobre o destino e assim reativar o conceito da marca Madeira junto do mercado português.

Por estes motivos, verificamos que a marca Madeira nem sempre teve “força” para estar presente de forma ativa, consistente e coerente no mercado Português, acabando por isso por

apresentar resultados que não correspondem ao seu potencial, verificando-se assim a performance negativa deste mercado referida no ponto anterior.

Concluímos, por isso, que a estratégia de promoção do destino no mercado Português não tem sido assertiva, e que para a obtenção de melhores resultados é necessário alterá-la.

Tendo sido notada esta falha, seria de extrema importância criar um plano que combatesse esta tendência. Neste âmbito, a APM estabeleceu como objetivo para 2016 a recuperação do mercado Nacional, focando e dedicando grande parte das suas ações neste sentido.

3.3.4. Possíveis soluções para o problema detetado – nova estratégia

De maneira a reformular o posicionamento da marca, a APM inicia uma nova fase e um novo paradigma na promoção do Arquipélago da Madeira no mercado português, com o lançamento de uma nova estratégia baseada no Marketing de Experiências.

Foi decidido reestruturar a sua estratégia, distanciando-se dos tradicionais métodos de marketing e optando por algo que era inovador na história desta entidade promocional.

A decisão de optar por uma alteração no paradigma do marketing, baseou-se na revisão bibliográfica acima exposta neste trabalho. Na altura da realização do estágio, esta hipótese foi estudada e analisada pela aluna, pela sua coordenadora do estágio e pelos restantes membros do painel de direção da APM. Com base no que é proposto e sugerido pelo Marketing de Experiências, esta foi considerada uma boa estratégia por ir ao encontro daquilo que era pretendido atingir pela entidade promotora do destino. Foram então feitas, por parte da aluna em conjunto com a APM, investigações mais aprofundadas sobre o tema, para começar a ser percebida e delineada a melhor forma de implementação deste novo conceito de Marketing (estas são, em certa parte, refletidas no capítulo da revisão de literatura deste trabalho).

3.3.5. Descritivo das ações resultantes da estratégia

Esta fase do trabalho tem como principal objetivo fazer o relato da fase inicial da implementação da nova estratégia acima referida e baseia-se na colaboração e observação feita por parte da aluna durante o período do estágio realizado na APM. Com base na intervenção da aluna em conjunto com os membros da entidade de promoção, é feito um descritivo das principais motivações e as principais ações que resultaram dos esforços para a concretização dos objetivos que foram definidos pela mesma.

Todos os dados e informações relatados ao longo deste relatório são o resultado da observação feita por parte da aluna e têm fundamentação em documentos, revisão bibliográfica, dados estatísticos disponibilizados pela APM no âmbito do estágio, e podem ainda advir do know-how dos membros da equipa desta mesma entidade. Estes, resultam da colaboração entre a aluna e a Associação de Promoção da Madeira, no âmbito da idealização e implementação desta nova estratégia promocional para o mercado português na região.

Nesta fase do trabalho a aluna, teve um papel maioritariamente observador, onde a sua principal função foi observar e interpretar a realidade, recolhendo o máximo de informação possível e de interesse para tirar conclusões e apreciações acerca da nova estratégia levada a cabo pela Associação de Promoção da Madeira, tentando perceber qual o seu impacto junto do público que se pretendia atingir. Foi feita também, por parte da aluna, a identificação da aplicação teórica (conteúdos expostos no capítulo de revisão de literatura) ao longo de toda a implementação da estratégia, de forma a perceber de que modo o plano de ações da APM se enquadra nos conceitos acima expostos. Foi considerado que desta forma iria ser possível identificar se a nova estratégia, fundamentada em Marketing de Experiências, teria os impactos pretendidos pela APM.

Para dar início ao desenvolvimento e exposição das ações concretizadas, caracterizou-se a nova estratégia delineada pela APM para o mercado nacional.

3.4. A ESTRATÉGIA

A revisão bibliográfica acima exposta neste trabalho foi o alicerce para a idealização/construção desta nova estratégia. A APM, com a colaboração da aluna, baseou-se no conceito de Marketing de Experiências para a conceptualização da estratégia a desenvolver para o mercado nacional. Com base na teoria referenciada no capítulo anterior, foi percebido que o Marketing de Experiências seria um bom fundamento para atingir os objetivos pretendidos.

➤ Objetivo

Reforçar a notoriedade da marca Madeira através da reativação da marca, alterando o conceito associado à mesma, no mercado português. Reforçar a promoção junto do público a atingir.

➤ Conceito

Passar a mensagem de “Madeira: um destino de experiências!”. Esta estratégia foca-se na criação de uma maior empatia com o público-alvo, estabelecendo assim relações emocionais e de proximidade com o mesmo. Baseia-se num conceito experiencial, apelando às sensações e sentimentos do público.

➤ Público-alvo

O turista Português, numa faixa etária entre os 25 e os 60 anos. Estavam incluídos estudantes, trabalhadores e até mesmo reformados visto que, a Madeira, pela sua versatilidade tem condições de férias para qualquer uma destas faixas etárias.

➤ Circunstâncias

A má performance do mercado nacional no turismo da RAM, foi um sinal de alerta para a APM e o ponto de partida para a introdução de uma nova estratégia neste mesmo mercado. A necessidade de contrariar as tendências sentidas nos números relativos ao turista português foi a principal razão para a alteração do conceito de marketing aplicado no mercado nacional, bem como a deteção de uma deficiente promoção do destino neste mesmo mercado.

➤ **Idealização da estratégia**

Com o passar dos tempos, e com as mudanças que se têm sentido, a nossa sociedade tem sofrido diversas alterações e tem seguido novas tendências. O comportamento das pessoas e o modo como se comportam em sociedade tem estado em constante mudança. Este facto, refletiu-se fortemente no setor do turismo, onde as abordagens dadas ao conceito de férias, o modo como as pessoas as preparam e as ambicionam, o intuito e os resultados esperados das mesmas, têm apresentado inúmeras alterações. As expectativas dos novos turistas e viajantes estão muito diferentes daquilo que se verificava a alguns anos atrás, havendo agora a procura por experiências marcantes e diferentes, novas aventuras e estilos de vida, onde os turistas se propõem a explorar novos conceitos e tentam sair do tradicional conceito de turismo. Este novo fenómeno turístico é influenciado por fatores económicos, mas também por fatores culturais e reflete uma nova geração de turistas. O paradigma mudou de um conceito de turismo em massa, para um conceito que é de difícil definição, mas que é indicativo de um novo tipo de viajante que procura e quer um produto/destino inovador e diferente.

Com estas variações, o foco da indústria do turismo mudou. Das viagens aéreas, às estadias, refeições e pequenos passeios, houve uma grande mudança dirigida para as experiências ou fantasias associadas ao conceito de viajar. (Magdalena, B. ,2011)

As novas abordagens que se têm notado no turismo devem-se ao facto das características do visitante/turista estarem a mudar. É importante conhecer como funciona o novo tipo de turista para se poder oferecer e disponibilizar, num destino, aquilo que ele deseja e procura.

O “novo turista” é um tipo de pessoa mais experiente, mais informada e instruída, que é mais sensível a temas éticos e sociais, mais flexível e independente, com uma maior consciência do conceito de qualidade. Por estas razões, é um turista que se torna mais difícil de agradar. Isto torna o viajante dos dias de hoje muito diferente de qualquer outra época (Magdalena, B. , 2011). O comportamento do turista mudou, tornando-se muito mais ativo na procura de informação e no planeamento das suas próprias viagens. As pessoas têm vindo a tornar-se viajantes frequentes, são linguisticamente e tecnologicamente mais capacitados e conseguem adaptar-se e inserir-se a nível cultural. A estes fatores é ainda acrescido o desenvolvimento das novas tecnologias de informação, particularmente da Internet, capacitando o “novo turista” de ter acesso a mais e melhor informação sobre os destinos que procuram. Assim, o “novo turista” está menos interessado em seguir as massas, dando prioridade às suas preferências e procurando satisfazer os seus interesses (Buhalis & Law, 2008).

Para que os destinos possam atrair estes novos tipos de turistas e consigam ter sucesso entre a comunidade de viajantes, têm de haver respostas a estes novos desafios com o uso da tecnologia, com programas de marketing inovadores, conhecendo e percebendo os gostos e os desejos dos seus clientes/visitantes, podendo assim ter uma oferta mais customizada e desenvolvendo um relacionamento de proximidade com os mesmos.

De forma a ir de encontro aos objetivos pretendidos, a APM idealizou um conjunto de ações a serem desenvolvidos no mercado português no decorrer do ano de 2016.

A estratégia passou pela análise e utilização de novas técnicas de Marketing que se diferenciavam daquelas até à data aplicadas, passando assim de um conceito de Marketing tradicional para um conceito de Marketing de Experiências.

Sendo que o Marketing de Experiências tem como objetivo desenvolver oportunidades e situações sob a forma de ações promocionais interativas que sejam inesquecíveis na mente e na percepção dos consumidores, a realização de uma campanha deste tipo seria uma forma de reativar e reafirmar a marca Madeira junto do mercado português. Uma campanha de Marketing de Experiências com o intuito de reativar a marca, como marca experiencial, seriam uma forma da APM atingir os seus objetivos, no que diz respeito a este mercado, aproximando-se assim do turista nacional, criando uma ligação mais forte e mais emocional com o mesmo. Associando a marca Madeira a uma boa experiência, criando emoção e satisfação, a APM conseguirá destacar o destino Madeira, na mente do potencial turista português. Estas ações de marketing teriam um efeito diferenciador, dando assim algum destaque ao destino Madeira em relação aos seus destinos concorrentes, e consequentemente teriam um maior impacto na mente dos visitantes. Assim sendo, poderia haver uma reformulação na forma como a marca Madeira estaria inserida no mercado português e na mentalidade dos seus atuais e potenciais consumidores.

Este tipo de marketing poderia ser associado às campanhas realizadas pela APM no mercado nacional, de forma mais recorrente e frequente, com o objetivo de tentar atingir um aumento da quota deste mercado, visto que os valores atualmente verificados, não correspondem, ainda, ao seu potencial, tal como verificado neste trabalho.

Posto isto e dado que, com o conceito de Marketing de Experiências procura-se atingir, não a mente, mas sim o coração dos consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), foi considerado que esta seria uma boa abordagem para a APM atingir a meta a que se propôs: tocar o coração dos Portugueses.

Visto que é cada vez mais recorrente arriscar em estratégias que apostem não só no consumidor como sendo o principal foco das empresas, mas também, e sobretudo, em estratégias que toquem na vertente emocional do seu comportamento (Martensen, Grønholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007), a criação e idealização de ações e eventos no âmbito do Marketing de Experiências, foi considerada uma boa estratégia de marketing para comunicar no mercado português.

Verifica-se assim que este tipo de abordagem é relevante, pois poderá tornar a Madeira numa marca mais reconhecida pelos turistas portugueses, criando e desenvolvendo relacionamentos mais próximos com os mesmos. A ideia de criar uma experiência nova, diferenciadora e inesquecível para os consumidores irá posicionar a Madeira como uma marca experiencial e irá ajudar a APM a concretizar o seu objetivo.

Para a concretização desta estratégia, houve um enfoque em dois dos módulos experienciais referidos no capítulo anterior, por serem considerados os mais eficientes, nomeadamente o tipo de Marketing de Experiências que apela aos sentidos e o que apela às emoções (Sengupta, 2002). Considerando este facto, a APM decidiu focalizar as suas ações e eventos nestes dois tipos de módulos estratégicos defendidos por Schmitt.

➤ Concretização da estratégia

Tendo em conta a caracterização feita anteriormente foi sentido que para a concretização deste objetivo, seria importante começar por trabalhar e a tirar partido de várias áreas:

- Maior utilização da Internet e das redes sociais pelo peso que têm na comunicação dos dias de hoje. Segundo os dados de Internet World Stats a abril de 2013, entre 2000 e 2012, o número de utilizadores da Internet aumentou de 360.985.492 para 2.405.518.376 verificando-se assim um crescimento de 566,4%. Cada vez mais a Internet tem um maior peso na vida das pessoas. Prova disso, é o crescimento de utilizadores que se tem vindo a verificar nos últimos anos (Garcia, 2013). Com a Internet, existe a possibilidade de novos destinos turísticos serem promovidos e desenvolvidos. Ao mesmo tempo que facilita a promoção, este meio de comunicação gera e aumenta as exigências e as expectativas dos consumidores. Assim sendo, cabe aos órgãos governamentais locais e regionais um papel importante na promoção dos destinos, pois através da Internet estes têm a capacidade de alimentar a imaginação dos turistas, a fim de os fazer optar por uma visita ao destino promovido (M. Marujo, 2008).
- Apostar em novas formas de distribuição de informação. As empresas e entidades tiveram que começar a pensar num meio eficaz de fazer a marca chegar ao cliente final. Uma maneira de o fazer é ter uma celebridade/figura pública que apoia e que se associa à marca ou ao produto. As pessoas começam assim a associar a marca a um determinado *status* e à celebridade em questão. Para além disso as empresas começam a perceber que as celebridades/figuras públicas podem estimular o reconhecimento da marca e ajudam a fornecer o impulso que as marcas necessitam (Goutam, 2013).
- Acompanhar as novas tendências de Marketing de modo a que os investimentos feitos sejam mais eficazes e tragam melhores resultados. Esta perceção tem de ser entendida pelas organizações, pois são elas que também precisam de considerar os novos conceitos, as novas abordagens, as novas estruturas e processos, para poderem capitalizar com as oportunidades oferecidas pelo marketing, nomeadamente o de Experiências (Schmitt, 2010).

Para refletir os efeitos pretendidos e tendo em conta o acima exposto, foi feito um plano de marketing para o ano de 2016, incluindo um conjunto de ações tais como: eventos, campanhas, parcerias e projetos a serem desenvolvidos no âmbito desta estratégia. No entanto, e dado que o estágio da aluna terminou no mês de março, apenas foram observadas as concretizações de 3 das ações que constam no plano para 2016 no mercado português. Estas ações são:

1. Criação de uma parceria com 3 celebridades nacionais, tornando-os “Embaixadores” do Destino no mercado nacional;
2. Presença forte e inovadora numa das maiores feiras de turismo nacional, a BTL, com um grande investimento feito na ideologia do stand de forma a que fosse ao encontro do conceito e dos objetivos definidos pela estratégia;
3. Ação prolongada de presença no Mercado de Campo de Ourique, sendo que o investimento feito nesta ação está direcionado para a criação de empatia com o público alvo.

➤ **Descritivo das ações**

Com base na nova estratégia levada a cabo pela APM a nível nacional, foram idealizadas e organizadas diversas campanhas de modo a contrariar as quebras identificadas. A aluna descreve as ações de maior peso, estruturadas neste sentido, pois estas surgem como resultado daquilo que é proposto e defendido ao longo deste trabalho.

De seguida é feito o descritivo das 3 ações acima referidas, de modo a perceber como contribuíram para que a APM ficasse mais perto de concretizar os objetivos a que se propôs.

3.4.1. AÇÃO 1 - “DESCUBRA A MADEIRA”

A Associação de Promoção da Madeira, em parceria com a Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), lançou no início de 2016 uma campanha publicitária sob a temática: “Descubra a Madeira”.

➤ **Conceito**

O conceito desta ação é um conceito sobretudo com uma abordagem emocional. Por esta razão, conta com a participação de três figuras públicas empáticas, credíveis e com elevado grau de popularidade, a Cláudia Vieira, a Jéssica Athayde e o Lourenço Ortigão que, com esta parceria se tornam embaixadores do destino Madeira. Esta é uma parceria publicitária estratégica visto que estes indivíduos são personalidades bem conhecidas entre o público português. A ação que visa dar a conhecer o potencial do arquipélago está assente em 3 eixos: Mar, Natureza e Lifestyle.

➤ **Objetivo**

Esta ação tem como principal objetivo chegar mais perto das pessoas, com o intuito de passar uma mensagem e aumentar a presença da marca, comunicando todas as qualidades e fatores atrativos que tem a seu favor. Assim, uma parceria deste tipo é realizada com a ambição de ter uma forte presença junto dos portugueses, pela grande projeção dos embaixadores que comunicam o seu testemunho relativamente à Madeira, e de ter uma forte vertente online contando com a influência que estes têm nas redes sociais. Sendo que estas são figuras acarinhadas e reconhecidas pelo público português, esta ação objetiva uma aproximação aos consumidores, através da relação que é feita entre os atores e a marca. Deste modo, a APM consegue estabelecer uma ligação emocional entre os portugueses e a Marca Madeira.

Com esta campanha pretende-se despertar a atenção das pessoas em relação à marca, lançando o convite e desafiando o público em geral a descobrir as ilhas da Madeira e do Porto Santo, dando a conhecer a oferta multifacetada e diversificada do destino, utilizando os 3 embaixadores como veículo de comunicação.

➤ **Comunicação**

De modo a transmitir a mensagem pretendida, esta campanha experiencial conta com uma forte aposta na criação de material promocional para apoio à disseminação da mesma.

1. Criação de 3 vídeos promocionais que relatam a experiência vivida pelos embaixadores numa visita ao destino;
2. Material fotográfico para promoção do destino no mercado português:
 - a. Plano de comunicação nas redes sociais dos embaixadores;
 - Lourenço Ortigão: 725 000 fãs no Facebook; 300 000 seguidores no Instagram
 - Jéssica Athayde: 226 000 fãs no Facebook; 244 000 seguidores no Instagram
 - Cláudia Vieira: 907 000 fãs no Facebook; 173 000 seguidores no Instagram
 - b. Plano de comunicação para a imprensa nacional;
3. Produção de material gráfico, que faz extensão à campanha, para ser distribuído junto de Agências de Viagens e Tour Operadores:
 - a. Brochuras;
 - b. Peças de pontos de venda (acrílicos, roll-ups, cartazes, material decorativo, entre outros).

Todas as imagens e materiais utilizados tiveram como base as filmagens e fotografias feitas no Arquipélago da Madeira, aquando da visita dos embaixadores, retratando as várias experiências únicas e diferenciadoras que podem ser vividas.

O conceito que está por detrás desta parceria, é de tal forma impactante junto do público para o qual pretendemos comunicar, que “Descubra a Madeira” passou a ser considerado o novo “mantra” da marca e passou a constituir os alicerces da mesma, devido à associação realizada com as 3 figuras públicas portuguesas.

A associação de marcas a determinadas figuras públicas é uma forma de diferenciação das mesmas, e podem ser consideradas uma vantagem competitiva pois apelam aos sentimentos das pessoas, ao fazerem uma ligação emocional com as mesmas.

➤ Resultados

Total de visualizações dos 3 vídeos promocionais: aproximadamente 147 000 visualizações.

Número médio de reações aos posts das redes sociais: 30 000 reações por post.

Estes números são encorajadores para APM, que vê nesta parceria um alcance com valores impactantes, sendo que estes correspondem apenas a uma fase inicial de implementação da mesma. Para além disso, estes números refletem apenas os indicadores das redes sociais, sendo que existe ainda o potencial para alcançar muito mais público através dos restantes meios comunicacionais. No entanto, nesta fase, esses valores ainda não são quantificáveis.

➤ Valor despendido com a ação: 345 000 €



Figura 6 – Imagens ilustrativas à Ação 1 desenvolvida pela APM

3.4.2. AÇÃO 2 - NOVO STAND NA BOLSA DE TURISMO DE LISBOA

A BTL é uma feira de turismo que se realiza todos os anos nos pavilhões da FIL, no distrito de Lisboa. É uma feira que proporciona, aos profissionais ligados ao setor do turismo, a oportunidade de encontrar compradores para o seu produto e simultaneamente estudar e analisar a concorrência. Para o público em geral, a BTL é uma excelente oportunidade de conhecer novos destinos, permitindo uma comparação rápida e fácil dos mais diversos locais. Tendo em conta estes aspetos, esta feira foi considerada pela APM um excelente palco para a estratégia de reforço da marca Madeira no mercado português.

➤ Mensagem

Na sequência da nova estratégia de marketing considerada pela Associação de Promoção da Madeira, foi apresentado um novo stand na BTL 2016, sob o mote previamente referido “Descubra a Madeira”, apresentando o arquipélago como um destino de experiências.

➤ Conceito do novo stand

A idealização deste novo stand teve por base o conceito experiencial, e como principal objetivo levar para junto dos visitantes um pouco daquilo que é a Madeira como destino de experiências. Utilizando o novo conceito e afastando-se dos métodos tradicionais até à data utilizados e comunicados em feiras, a APM depara-se com o desafio de apresentar um renovado stand. O principal objetivo é fazer transparecer toda a riqueza natural das ilhas, mostrando e proporcionando aos visitantes, pequenas experiências daquilo que o destino tem para oferecer, apelando e estimulando à utilização dos 5 sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição).

➤ Estruturação do stand

Para dar resposta a este desafio, foram expostas no stand várias estações tendo em conta a oferta turística do destino.

Estações: Porto Santo, Funchal, Mar, Natureza, Cultura e Eventos, Concelhos e Vinho Madeira.

Em cada estação foram definidas diversas mecânicas de interação, para que as pessoas pudessem ficar a conhecer melhor o destino e aquilo que poderiam fazer numa hipotética visita ao mesmo. Cada uma das estações para além do forte impacto criado pelas fotos, contava com uma animação própria, complementada pela presença de uma promotora com o intuito de incentivar a interação com o público. A mecânica de cada espaço remetia para a participação num passatempo, onde as pessoas se deparavam com a possibilidade de ganhar uma viagem à Madeira.

O stand contou ainda com uma zona central onde se encontrava o epicentro de toda a animação preparada para apelar aos sentimentos e emoções dos visitantes. Nesta área eram possíveis identificar diversos atrativos para suscitar o interesse e a atenção do público:

- Mercearia típica
- Área dos hortofrutícolas
- Balcão de produtos regionais associado ao mercado
- Zona das flores apresentadas em formato terrestre e aéreo

Toda esta área tinha uma programação intensa ao longo de toda a presença na feira onde foram proporcionados momentos gastronómicos aos visitantes, cativando-os com o paladar.

Dentro deste conceito, o stand da Madeira contou ainda com a presença dos seus 3 embaixadores, referidos acima, que ao associarem a sua imagem ao destino, criaram uma maior proximidade e empatia com os visitantes, pois passou assim a existir uma vertente emocional ligada ao destino e ao stand. Notou-se o forte impacto das três celebridades neste evento, pois houve uma grande afluência de visitantes aquando da presença dos mesmos.

➤ Resultados

Estes foram, sem dúvida, fatores diferenciadores, pois este novo conceito e apresentação valeram à Madeira o prémio de melhor stand na BTL 2016, prémio esse que é atribuído segundo a votação do público presente na feira. Este prémio prova que esta nova estratégia teve um impacto positivo junto do público, contribuindo assim para a ideologia de que este novo conceito de marketing poderá trazer, a longo prazo, bons contributos para a promoção do destino, e poderá melhorar a imagem da Madeira. A conquista deste prémio reflete o sucesso da estratégia levada a cabo na idealização deste stand, pois mostra o impacto que este teve junto dos visitantes.

➤ Valor despendido com a ação: 250 000 €



Figura 7 – Imagens ilustrativas à Ação 2 desenvolvida pela APM

3.4.3. AÇÃO 3 – A MADEIRA NO MERCADO DE CAMPO DE OURIQUE

Reforçando a presença no mercado interno, a APM dá a conhecer a marca Madeira de uma forma diferente no Mercado de Campo de Ourique. Esta estratégia concretiza-se com a realização de uma ação designada por “A Madeira no Mercado de Campo de Ourique”, que está no seguimento da campanha “Descubra a Madeira” e acompanha a estratégia e o conceito da

mesma. Pretendia-se que no local destinado à realização da ação, os visitantes pudessem encontrar uma variedade de opções gastronómicas e decorações alusivas ao arquipélago, dentro dos eixos de comunicação definidos: Lifestyle, Natureza, Mar e ainda Porto Santo.

Esta ação contou com a presença de duas bancadas próprias onde o consumidor final podia degustar produtos regionais como por exemplo o bolo do caco, fruta típica e poncha. Contou ainda com o apoio dos operadores turísticos que também estiveram presentes no local, de modo a dar a conhecer e a recomendar algumas experiências. Assim conseguiu-se criar um ambiente de alegria e muita animação, com o intuito de fazer destacar a mensagem que se pretendia passar, lançando o desafio de descobrir a Madeira.

➤ **Desafio Inicial**

Criar uma campanha experiencial, em que o público a atingir pudesse vivenciar e sentir um pouco daquilo que a Madeira tem para oferecer. O principal desafio, seria levar um pouco da Madeira a Lisboa, podendo dar um “gostinho” sobre a ilha a todos os que visitassem o evento, e assim criar alguma proximidade com os mesmos.

➤ **Objetivo**

Voltar a atrair o turista português – reforçar a marca Madeira no mercado Nacional. O principal objetivo seria reativar a marca Madeira na mente dos portugueses. É por isso necessário criar nestas pessoas, uma nova imagem sobre a Madeira e mostrar novas vertentes e temáticas sobre a mesma.

➤ **Mensagem: “Descubra a Madeira – um destino de experiências”**

A mensagem que se quis transmitir acerca da Madeira como destino turístico baseou-se nas experiências únicas e singulares que podem ser vividas numa visita ao Arquipélago. Quis-se transmitir e mostrar que a Madeira é muito mais que um simples destino de férias, mas sim um local onde se podem criar várias memórias e onde se pode sentir uma ligação especial com a Natureza, sendo muito mais que um simples escape ao stress. A Madeira é um destino onde as experiências vividas marcam os visitantes, por toda a envolvimento e por todo o potencial que as ilhas têm como destino turístico, devido às suas características naturais e pela dinâmica do próprio povo madeirense. Com esta mensagem, pretendeu-se lançar o desafio, para que as pessoas visitassem o Arquipélago e lançar o convite para que descubram as suas maravilhosas ilhas. Toda esta temática está associada à campanha a decorrer no mercado Nacional “Descubra a Madeira” que já foi anteriormente exposta.

➤ **Local: Mercado de Campo de Ourique, em Lisboa**

Foi escolhido um local no centro da cidade de Lisboa, onde pudesse haver grande afluência do público-chave que se pretendia atingir.

Alcance em números do Mercado de Campo de Ourique:

- + 350 lugares sentados
- + 1200 visitantes durante o dia de semana
- + 4000 visitantes durante o dia de fim de semana
- 80 000 seguidores no Facebook

Para a realização de uma ação deste género, sentiu-se que o local deveria enquadrar-se com as temáticas que iriam ser apresentadas ao longo do período do evento. Visto que a Madeira é um local pleno de tradições, conhecido pela sua gastronomia, natureza e pelo conjunto de atividades que se podem aí experienciar, o local para a concretização deste evento teria de ser algo que dentro de um determinado nível de qualidade, conseguisse reencenar e recriar da forma mais natural aquilo que a Madeira tem para oferecer.

O Mercado de Campo de Ourique, pelo seu conceito e modo de funcionamento, iria permitir esta recriação, juntando um ambiente descontraído a um lugar histórico, tendo por isso as condições para dar a este evento um “toque especial”. Sendo que, nos dias que correm o conceito praticado por este mercado é bem conhecido na sociedade, sendo mesmo considerado um “trend”, este local teria muito potencial no que dizia respeito à atração e à afluência de pessoas. O Mercado de Campo de Ourique é considerado um novo ponto de encontro que conjuga na perfeição a receita tradicional portuguesa (neste caso, a tradição madeirense) com as vantagens dos tempos modernos. “Um Mercado eclético, em que tradição e a sofisticação trabalham em conjunto para dar a conhecer os grandes prazeres da gastronomia portuguesa a qualquer hora do dia, todos os dias.”, como é descrito no seu website.

➤ **Público-alvo**

O público que se pretendia atingir era o “típico” português, com idades entre os 25 e os 60 anos, residentes na zona de Lisboa, classe média e alta.

➤ **Duração: 3 de março a 31 de março de 2016**

A duração do evento foi pensada com o objetivo de se tornar impactante. Apenas alguns dias ou uma semana não teria o mesmo efeito nos visitantes. Uma duração mais prolongada permitiria também que fossem exploradas mais temáticas relacionadas com o arquipélago, proporcionando assim uma maior variedade de experiências às pessoas que visitassem o mercado, podendo até despertar nas mesmas a vontade de voltar numa outra ocasião.

➤ **Caraterísticas**

Este foi um evento de cariz promocional, que foi organizado de forma esporádica (sendo que para já, não existe intenção de repetir o mesmo evento), em território Nacional, visto que o principal objetivo é reforçar a promoção junto do mercado Português. Foi a própria APM a idealizar este evento, pois era do seu interesse criar uma maior proximidade com o potencial consumidor final (público-alvo) do destino que promove.

➤ **Conceito**

Com a intenção de passar uma nova imagem do Arquipélago da Madeira ao consumidor Português, esta ação teve como base o Marketing de Experiências, para que fosse uma ação diferenciadora e que marcasse de forma positiva a mente de quem vivenciasse a experiência, indo assim ao encontro do novo conceito adotado pela APM.

No seguimento de uma das maiores feiras de Turismo em Portugal (BTL) no dia 2 de março de 2016, a ação no Mercado de Campo de Ourique arrancou com uma festa inaugural, no local, de

modo a dar a conhecer e a passar informação sobre a campanha/evento que estaria a decorrer durante todo o mês de março.

Nesta ação inaugural, foi tido em conta o fator experiencial e, em diversas zonas do mercado podiam-se encontrar atividades que apelassem aos 5 sentidos e que levassem as pessoas a participar e a tomar parte de toda a animação. Durante o resto do mês de março, todo o Mercado continuou decorado a rigor com as “cores da Madeira”, dando a oportunidade a quem lá entrasse de sentir um pouco das ilhas da Madeira e do Porto Santo. Com esta temática decorativa pretendeu-se levar um pouco do Arquipélago até Lisboa, potenciando e enfatizando a vertente gastronómica, bem como levar uma amostra das experiências do destino para junto dos clientes daquele espaço, com o objetivo de despertar neles o desejo de visitar a região. De forma estratégica, nos dias de mais afluência ao Mercado (sábados), foi reforçada e intensificada a promoção do destino, havendo mais atividades e experiências ao dispor dos visitantes.

➤ **Resultado do evento**

Este evento no Mercado de Campo de Ourique foi considerado bem-sucedido por parte da APM e da aluna, pois registou-se uma boa adesão ao mesmo.

Considera-se que esta adesão resultou dos seguintes aspetos:

- Inovação de conceito comunicacional;
- Mais valia do espaço escolhido (o Mercado é considerado um "must visit" de Lisboa);
- Aplicação do "Descubra a Madeira" ao próprio evento, reforçando a mensagem promocional do destino;
- Associação de elementos gastronómicos e culturais, apelando aos sentidos das pessoas, criando ligações positivas com a marca;
- Abrangência de vários meios promocionais num só evento (Jornalistas, Agentes de Viagens, Operadores Turísticos, Celebridades), que fizeram comunicação do destino no âmbito desta ação.

Este facto ajuda a corroborar a eficácia desta estratégia.

➤ **Valor despendido na ação: 100 000 €**



Figura 8 – Imagens ilustrativas à Ação 3 desenvolvida pela APM

4. RESULTADOS

4.1. O PONTO DE PARTIDA

4.1.1. A Madeira como destino turístico

De acordo com Reinaldo Dias e Maurício Cassar (2006), o destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista. É o suporte principal da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos: os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes, entre outros (N. Madeira, 2010).

Segundo Kotler (2002), um destino turístico tem como componentes essenciais (N. Madeira, 2010):

- Recursos turísticos – conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística;
- Infraestruturas – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior;
- Equipamentos – conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços;
- Acolhimento e cultura – o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais;
- Acessibilidades – os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respetiva tarifa.

Albino Silva (1998), diz que o produto turístico integra tudo o que se passa desde o momento em que o cliente sai de casa até ao momento em que a ela regressa. Não é apenas um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim um todo que também inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas) (N. Madeira, 2010).

Considerando que as ilhas apresentam uma localização geográfica privilegiada, um clima favorável e uma natureza muito apetecível, havendo sempre boas temperaturas, muita animação e entretenimento, podemos afirmar que a Madeira é um destino de férias de 365 dias.



Localização: Oceano Atlântico

Proximidades:

- 1000 km do continente europeu
- 500 km da costa africana

Constituído pelas ilhas: Madeira, Porto Santo, Desertas e Selvagens

Figura 9 – Localização da Região Autónoma da Madeira no mapa

A região é palco de uma maravilhosa e única oferta a vários níveis. Tem um grande potencial de Natureza e isto afirma-se, entre outros, pela exclusividade da sua floresta Laurissilva – Património Mundial, pelas Levadas e pelas várias Reservas Naturais. Complementarmente, a grande proximidade que existe entre a montanha e o mar coloca a região numa posição privilegiada em relação a outros destinos. Assim, a natureza (mar e montanha) e o clima (ameno ao longo de todo o ano), associados a um património cultural e gastronómico diversificado são as principais âncoras de atração turística da região.

Estes são aspetos distintivos e que dão exclusividade às ilhas da Madeira, e que por isso devem ser utilizados como uma força e uma mais-valia aquando da promoção do destino.

A par destes atributos, o Arquipélago da Madeira apresenta um conjunto de recursos que suportam a atividade turística, sendo que, alguns estão somente focados no setor turístico e outros são considerados como um apoio, ainda que também procurem servir e ir de encontro com as necessidades dos locais.

São alguns exemplos (Fonseca, A. , 2006):

- Estruturas de apoio à atividade turística
 - Sistema de transportes;
 - Transporte Aéreo - cerca de 50 Companhias Aéreas, com cerca de 12 000 voos anuais para transporte de passageiros
 - Transporte Terrestre – cerca de 283 veículos
 - Transporte Marítimo – cerca de 312 escalas de cruzeiros
 - Estruturas de alojamento
 - Cerca de 13 600 quartos / 30 000 camas
 - Agências de viagens e operadores turísticos
 - Cerca de 85 Agências de Viagens e Operadores Turísticos – fonte RNAV
 - Estabelecimentos de restauração e bebidas
- Recursos naturais:
 - Floresta Laurissilva;

- Reservas Naturais (Desertas e Selvagens);
- Fácil acessibilidade ao mar;
- Praias e piscinas;
- Parques e jardins;
- Turismo Ativo (canyoning, passeios nas levadas e veredas, parapente, mergulho, SUP, canoagem, surf, jeep tours, golfe, avistamento de cetáceos)
- Eventos desportivos (trail running, BTT)
- Turismo terapêutico (areias da praia do Porto Santo, e clima ameno)

▪ Manifestações culturais:

- Animação turística (calendário anual que contempla 7 grandes eventos);
- Atrações socioculturais (tradições e gastronomia)

Entende-se assim que a RAM é uma região fortemente virada para a atividade turística, disponibilizando diversos recursos que acrescentam valor às suas características naturais, de modo a complementar a oferta turística, a satisfazer e a ir de encontro aos desejos e expectativas daqueles que a visitam.

Este sector do turismo desempenha assim um papel fundamental na economia da RAM, envolvendo os diversos sectores da atividade económica regional acima referidos, como sejam a hotelaria, operadores turísticos, agências de viagem, restauração, comércio, portos, aeroportos, companhias aéreas, empresas de transporte, empresas de animação turística, estabelecimentos de ensino e entidades governamentais. Tem um grande impacto na economia regional representando aproximadamente 30% do VAB gerado, 24% do PIB e mais de 15% do total de emprego da região (C. D. C. E. I. Da Madeira, 2015).

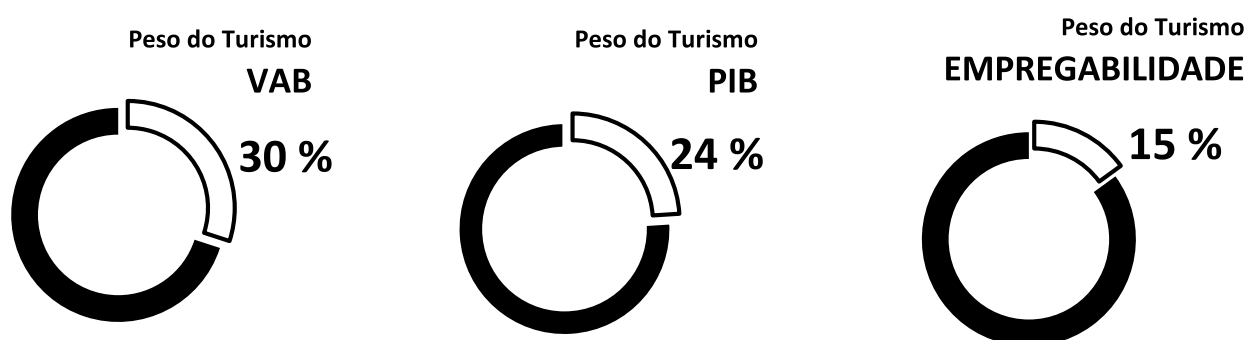


Figura 10 – Peso do turismo em indicadores económicos da RAM

Estes valores mostram o peso deste setor e confirmam que este é atualmente a principal atividade económica regional, sendo considerada como um vetor estratégico para o desenvolvimento da mesma. Dada a sua importância, é essencial garantir um crescimento do turismo no Arquipélago, através do seu planeamento e gestão, traçando objetivos estratégicos e reforçando as ações de promoção e marketing, trabalhando também na qualidade dos serviços e da oferta prestada.

O arquipélago da Madeira é um dos destinos que faz parte dos sete destinos regionais que se podem encontrar em Portugal.

| Estrutura dos destinos em Portugal | |
|------------------------------------|--|
| Destino Nacional | |
| Portugal | |
| Destinos Regionais | |
| Porto e Norte | |
| Centro de Portugal | |
| Lisboa | |
| Alentejo | |
| Algarve | |
| Madeira | |
| Açores | |

Fonte: Turismo de Portugal

Tabela 4 – Estrutura dos destinos em Portugal

Assim sendo, a Região Autónoma da Madeira enquadra-se perfeitamente na definição de Destino Turístico pois reúne o conjunto de aspetos mencionados pelos autores acima citados.

4.1.2. Desempenho do Turismo na Região Autónoma da Madeira

O turismo na Madeira, ao longo dos anos, tem vindo sempre a apresentar uma boa performance num todo, com estatísticas bastante positivas. No entanto, foi feita uma análise a alguns indicadores de turismo aquando do início do estágio realizado pela aluna, de modo a perceber qual o comportamento do mesmo e para que pudesse ser compreendido qual a situação atual e que seria o ponto de partida para o início deste trabalho.

Começou por ser avaliado o número de hóspedes entrados e número de dormidas na região desde o ano de 2005 até ao ano de 2015 (ano de início da realização do estágio), nos principais mercados, tal como anteriormente referido.

Após esta análise comparativa a uma amostra de 15 países (Reino Unido, Alemanha, Portugal, França, Países Baixos, Espanha, Polónia, Dinamarca, Suécia, Bélgica, Áustria, Finlândia, Suíça, Noruega e Itália), notaram-se variações negativas, a nível da performance de alguns deles. No entanto a comportamento do mercado Português mostrou-se mais alarmante dado o seu potencial e por ser um dos mercados que sempre teve mais expressão no contexto geral, apresentando-se regularmente no top 3.

Embora o comportamento do mercado não se tenha mostrado negativo nos últimos 3 anos, apresentou oscilações preocupantes que não acompanharam a tendência da maioria dos restantes países que mostraram uma evolução crescente.

No âmbito deste estudo não foi considerado pertinente fazer a avaliação dos mercados, relativamente aos anos 2009, 2010, 2011 e 2012, dada a conjuntura económica da Europa vivida na altura e que de algum modo influenciou as tendências comportamentais dos viajantes.

A análise acima referida traduz a informação apresentada nas seguintes tabelas:

| País de Residência | Δ 06/05 | Δ 07/06 | Δ 08/07 | Δ 09/08 | Δ 10/09 | Δ 11/10 | Δ 12/11 | Δ 13/12 | Δ 14/13 | Δ 15/14 |
|--------------------|--------------|--------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Reino Unido | -9,78% | 5,88% | 26,36% | -33,08% | -5,09% | 11,13% | -17,15% | 19,65% | 8,86% | 16,54% |
| Portugal | 4,58% | 0,64% | -7,18% | 16,30% | -1,59% | -15,63% | -19,19% | 5,14% | 9,58% | 2,40% |
| Alemanha | 10,49% | 6,70% | -5,43% | -9,74% | -9,11% | 4,22% | 9,29% | 7,03% | 8,27% | 9,53% |
| França | 19,26% | 11,20% | 28,61% | -2,86% | -19,72% | 42,63% | 13,71% | 11,67% | 2,40% | -0,38% |
| Espanha | 15,02% | 3,12% | -8,37% | -8,92% | -30,61% | 24,76% | 2,23% | 2,97% | -4,06% | 0,88% |
| Países Baixos | 7,61% | 3,68% | 14,07% | -8,53% | -1,72% | 11,69% | -5,83% | 0,85% | 0,55% | 1,95% |
| Polónia | - | 242,66% | 211,88% | 10,28% | -7,83% | 42,04% | -13,06% | 32,71% | 30,34% | 8,67% |
| Dinamarca | -3,97% | 8,07% | -2,16% | -12,92% | 5,97% | -21,10% | 17,24% | -3,64% | 20,65% | 9,49% |
| Bélgica | 2,40% | 4,26% | 6,08% | -14,42% | -24,33% | 30,95% | -2,90% | 5,14% | 2,87% | 5,59% |
| Suécia | -19,74% | -0,81% | 9,57% | -40,75% | -3,34% | -7,61% | 7,42% | 18,46% | 34,57% | -5,83% |
| Suíça | 20,78% | -2,04% | 7,30% | 17,34% | -21,23% | 20,76% | 23,27% | -9,97% | 1,76% | 5,79% |
| Finlândia | -12,89% | -19,05% | 29,90% | -24,60% | 3,58% | -2,24% | -0,66% | -7,24% | 5,20% | -18,62% |
| Áustria | 63,37% | 45,08% | -36,20% | -9,43% | -18,00% | 13,20% | -16,21% | -10,36% | 2,97% | 10,38% |
| Noruega | 9,00% | 38,65% | -46,77% | 19,23% | -17,98% | 13,82% | 19,10% | 38,79% | -21,76% | 2,70% |
| Itália | 147,09% | 22,39% | -18,55% | -24,28% | -23,22% | 14,38% | -3,59% | 1,03% | 6,25% | 21,66% |
| Outros | 15,01% | 19,75% | 22,60% | -18,19% | -0,89% | 25,57% | -0,78% | 12,17% | -11,72% | 1,36% |
| Total | 5,00% | 6,50% | 4,77% | -10,06% | -7,77% | 5,30% | -4,87% | 8,97% | 5,73% | 6,04% |

Tabela 5 – Variações percentuais da comparação de hóspedes entrados, por mercado, na RAM

| País de Residência | Δ 06/05 | Δ 07/06 | Δ 08/07 | Δ 09/08 | Δ 10/09 | Δ 11/10 | Δ 12/11 | Δ 13/12 | Δ 14/13 | Δ 15/14 |
|--------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Reino Unido | -9,45% | 1,46% | 21,85% | -29,00% | -7,70% | 15,01% | -13,46% | 18,64% | 6,19% | 16,10% |
| Alemanha | 5,50% | 4,31% | -9,24% | -8,18% | -10,66% | 10,38% | 9,66% | 5,99% | 8,02% | 6,89% |
| Portugal | 1,58% | -1,51% | -5,29% | 16,68% | -2,56% | -16,04% | -21,48% | 7,14% | 9,50% | 2,09% |
| França | 14,31% | 15,73% | 21,92% | 1,59% | -16,94% | 54,34% | 21,03% | 12,48% | 0,88% | -1,13% |
| Países Baixos | 1,16% | 8,80% | 8,01% | -3,48% | -2,89% | 9,32% | -0,01% | -3,57% | -0,57% | 1,37% |
| Espanha | 4,36% | 4,37% | -10,93% | -5,18% | -29,82% | 26,57% | 6,24% | 1,44% | -4,74% | 1,51% |
| Polónia | - | 292,60% | 263,04% | 4,10% | -6,76% | 43,67% | -16,23% | 32,32% | 24,06% | 6,68% |
| Dinamarca | -8,04% | 5,04% | 0,56% | -6,78% | 4,49% | -14,98% | 17,79% | -4,33% | 16,65% | 11,23% |
| Suécia | -19,93% | -3,18% | 2,07% | -40,77% | -1,13% | -3,60% | 8,65% | 11,07% | 38,11% | -3,67% |
| Bélgica | -0,64% | 1,38% | -0,97% | -10,57% | -24,48% | 33,00% | -0,31% | 8,40% | -2,62% | 5,85% |
| Áustria | 54,63% | 27,17% | -27,83% | -8,03% | -19,00% | 20,40% | -13,99% | -12,47% | 3,11% | 40,29% |
| Finlândia | -11,43% | -22,55% | 22,28% | -16,20% | -0,13% | 0,55% | 2,07% | -4,03% | 1,62% | -13,77% |
| Suíça | 19,72% | 3,27% | 6,93% | 5,66% | -18,63% | 16,11% | 26,24% | -1,77% | 4,10% | 6,89% |
| Noruega | 8,94% | 34,35% | -48,46% | 20,60% | -16,86% | 13,05% | 26,09% | 34,11% | -22,72% | 1,26% |
| Itália | 160,58% | 23,74% | -16,73% | -25,61% | -22,24% | 12,75% | 0,99% | 4,99% | 0,00% | 21,70% |
| Outros | 16,50% | 16,00% | 20,61% | -17,72% | -3,30% | 29,99% | 1,68% | 9,05% | -16,26% | -9,78% |
| Total | 1,56% | 4,71% | 3,64% | -11,46% | -9,16% | 11,45% | -1,04% | 9,27% | 4,14% | 6,20% |

Tabela 6 – Variações percentuais das dormidas, por mercado, na RAM

Dado os resultados da análise, e tal como acima referido neste relatório, todo o trabalho foi focado no mercado nacional na região. Assim sendo, tornou-se imperioso caracterizar o turista português, a fim de melhor compreender o seu comportamento e envolvimento aquando do planeamento de uma viagem. Traçar este perfil apresentou-se como um fator importante para identificar a situação de partida da estratégia e para haver conhecimento acerca dos indivíduos que seriam alvo desta mesma estratégia.

4.1.3. Caracterização do comportamento global do turista português

Os factos abaixo apresentados foram baseados em projeções feitas no início do ano de 2015 pela Associação Comercial e Industrial do Funchal – Câmara de Comércio e Indústria da Madeira (ACIF-CCIM), e caracterizam o perfil do turista português segundo determinados aspetos considerados de interesse para este estudo. Estas projeções têm como base o paradigma vivido

à data em que foram feitas, e representam avaliações atualizadas relativamente ao período de realização do estágio. Tendo em conta que este estudo apresenta os dados de forma sucinta e clara, e sendo esta uma entidade fidedigna, foi considerado pertinente, por parte da aluna, basear-se nesta informação, sentindo-se que qualquer outro estudo iria sobrepor-se a estes mesmos resultados.

➤ O comportamento do turista português consoante as estações do ano

Verão:

- A principal procura é para destinos de praia, com o carro a ser um meio de transporte muito utilizado (mesmo para um país estrangeiro, 23% das viagens são de carro);
- Viaja principalmente em família, casal ou com amigos.

Outono, Inverno e Primavera:

- Jovens e famílias aproveitam pontes, férias escolares e períodos festivos para viajar sobretudo internamente;
- O segmento sénior faz predominantemente excursões dentro do território nacional, por motivos culturais e de saúde (termas).

➤ Importância dos Operadores e das Agências de Viagens para o turista português

O peso dos operadores turísticos e agências é bastante reduzido, tendo o canal online ganho uma grande importância nos últimos anos.

A utilização de pacotes turísticos é feita sobretudo em viagens para destinos mais distantes ou com menores acessibilidades, em situações de apresentação de preços competitivos face à alternativa de marcação direta ou quando oferece experiências mais dinâmicas, combinação de produtos, destinos, cidades e touring.

➤ Indicadores Económicos do país – Previsões no início do ano de 2015

Ao serem analisadas as previsões dos principais indicadores económicos, é esperada uma melhoria significativa do cenário macroeconómico nacional. Tendo em conta as projeções relativamente à evolução dos principais indicadores económicos (PIB Real, PIB per capita e taxa de desemprego), esta melhoria poderá ser um ponto positivo, pois assim, é possível equacionar que irá haver mais predisposição para os portugueses fazerem férias.

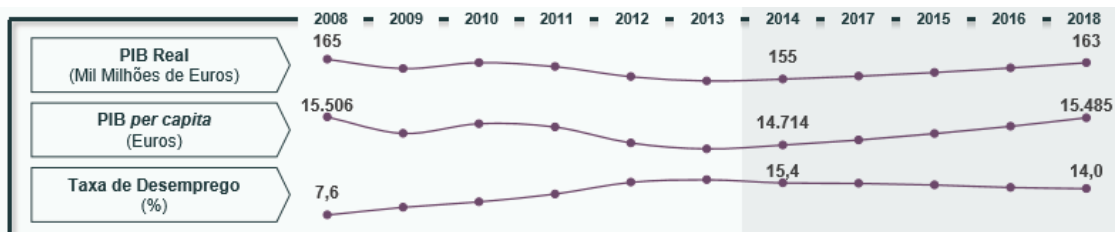


Figura 11 – Tendências e projeções dos indicadores económicos nacionais; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

No entanto, a evolução do número de viajantes internos portugueses, em relação ao PIB per capita não é conclusiva, pois, historicamente, estes dois indicadores não têm tido uma variação consistente um em relação ao outro, não significando por isso que o aumento do um leve ao aumento do outro.



Figura 12 – PIB per capita e procura turística doméstica; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

Contudo, as previsões apontam para um crescimento de ambos os indicadores no futuro. Como tal, pode-se afirmar que o aumento da procura turística doméstica é, em parte, suportado pelo aumento do PIB per capita português.

Em adição a estes fatores, prevê-se uma estagnação da população total portuguesa. Daqui a 5 anos a população total do país será sensivelmente a mesma que nos dias de hoje. Prevê-se, também, um aumento da procura turística doméstica, esperando-se assim que a percentagem de viajantes internos aumente no futuro.

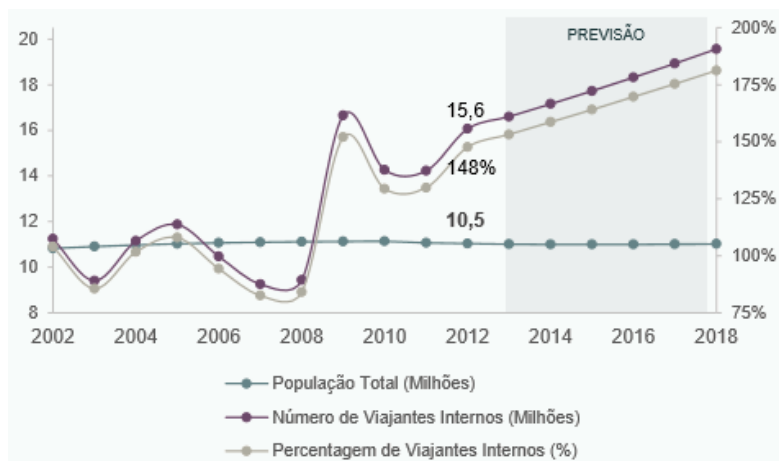


Figura 13 – População total e procura turística doméstica; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

➤ Preferências do Turista Português

Os portugueses preferem viajar durante o mês de agosto para qualquer destino, sendo que a procura de viagens para o Mundo (outbound) e para dentro de Portugal é maior neste mês. Nos últimos anos, no entanto, tem-se verificado uma maior concentração nos meses de julho a setembro. Em termos de viagens outbound, os portugueses concentram mais as suas escolhas em janeiro e agosto. No entanto para viagens no território nacional, estes preferem os meses entre maio e setembro. O turista português, tendencialmente, faz muitas viagens internamente na época do Verão (praia) e durante o resto do ano procura mais férias durante as épocas festivas, em viagens de cariz familiar.

| Inverno | Primavera | Verão | Outono |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> City-breaks Neve Outras experiências (ex. exótico) Doméstico – viagens “à terra” | <ul style="list-style-type: none"> City-breaks Neve Outras experiências (ex. exótico) Doméstico – viagens “à terra” | <ul style="list-style-type: none"> Praia, Sol e Mar Cultura City breaks Doméstico – Algarve e Alentejo | <ul style="list-style-type: none"> Sol City-breaks Outras experiências (ex. exótico) Doméstico – viagens “à terra” e excursões seniores temáticas |
| <ul style="list-style-type: none"> Casais Famílias (férias) Grupos (amigos ou excursões) | <ul style="list-style-type: none"> Casais Famílias (férias) Grupos (amigos ou excursões) | <ul style="list-style-type: none"> Casais Famílias Grupos de amigos | <ul style="list-style-type: none"> Casais Famílias (férias) Grupos (amigos ou excursões) |
| <ul style="list-style-type: none"> Europa, Ásia | <ul style="list-style-type: none"> Europa, Ásia, Caraíbas | <ul style="list-style-type: none"> Espanha, Centro e Sul da Europa, Ásia e Américas | <ul style="list-style-type: none"> Europa, Ásia |

Tabela 7 – Tipos de férias preferidas pelo turista português, por estação no ano; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

➤ Motivação dos Portugueses para as Viagens

A motivação é essencial a qualquer tomada de decisão. Após a avaliação das tendências, foi clara a evidência de que as maiores motivações dos portugueses para viajar em território nacional estão, não só ligadas a visitas a familiares/amigos, mas também a viagens de lazer, recreio ou férias.

➤ Estadia Média do Turista Português



Figura 14 – Estadia média dos turistas portugueses nas viagens; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

É possível perceber que o turista Português faz férias de menor duração quando viaja dentro do próprio país. No entanto na Madeira, os turistas residentes em Portugal passam mais 1 dia em relação à média em território nacional.

| Média: | |
|----------|-----------|
| Mundo | 10,1 dias |
| Madeira | 3,1 dias |
| Portugal | 2,1 dias |

Tabela 8 – Duração média das viagens do turista português

➤ Gasto Médio Diário (€)

Em termos gerais estes turistas têm por hábito gastar mais dinheiro em viagens de “Lazer, Recreio ou Férias”, tanto que em média, gastam mais 24,59€ por dia durante as suas viagens ao estrangeiro, comparativamente com as viagens dentro de Portugal.

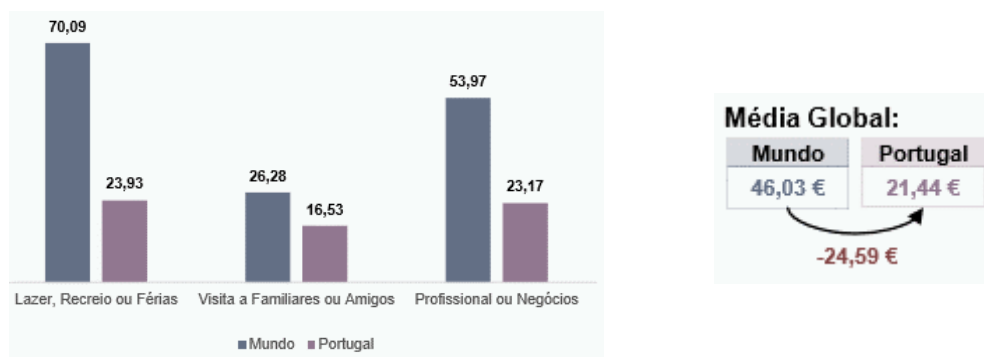
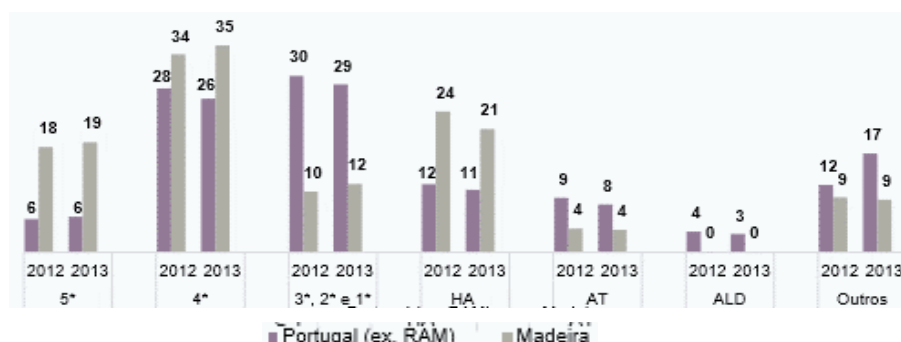


Figura 15 – Gasto diário, médio, por tipo de viagens; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

➤ Tipo de Alojamento Preferidos pelos Portugueses

Os estabelecimentos hoteleiros de 3, 2 e 1 estrelas são o tipo de alojamento mais procurado pelos turistas portugueses nas suas férias dentro de Portugal, excluindo a RAM. Por outro lado, os hotéis de 4 estrelas aparecem em segundo plano, sendo que na RAM estes são o tipo de hotéis preferidos pelos Portugueses.



Nota: Inclui hotéis de 5 (5*), 4 (4*) e 3, 2 e 1 (3*, 2* e 1*) estrelas, hotéis apartamento (HA), apartamentos turísticos (AT), aldeamentos turísticos (ALD) e outros tipos de alojamento.

Figura 16 - Dormidas dos turistas, por tipo de alojamento; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

➤ Caracterização do Turista Português por Grupos Etários

O grupo etário entre os 24 e os 44 anos é aquele que realiza mais viagens outbound, ou seja, para fora de Portugal. No caso das viagens a nível doméstico, a faixa etária mais relevante está entre os 25 e os 64 anos de idade.

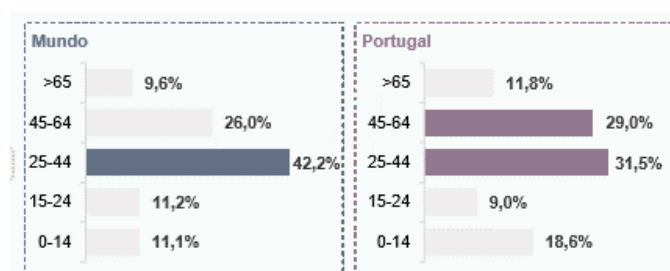


Figura 17 – Distribuição por grupo etário dos viajantes; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

➤ Planeamento da Viagem

Grande parte das viagens realizadas pelos portugueses não tem qualquer tipo de marcação prévia. Este facto em grande parte deriva de um volume elevado de férias domésticas, que utiliza casas próprias, de familiares ou amigos ou que recorrem ao alojamento local e residencial.

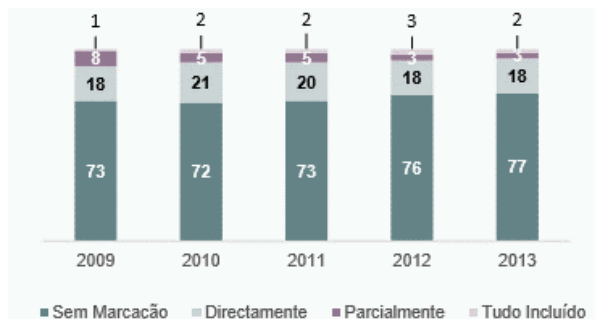


Figura 18 – Organização das viagens (% do número total de viagens de residentes em Portugal); Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

Em relação ao gráfico acima exposto, é importante referir que apenas as categorias “Parcialmente” e “Tudo Incluído” refletem percentagens de portugueses que recorreram a agências de viagens ou operadores turísticos para planejar a viagem.

Posto isto, é verificada uma redução de marcação direta bem como um decréscimo de reservas efetuadas com o apoio de agências de viagens ou de operadores turísticos. Em contrapartida, nota-se um aumento do peso do tipo de viagens “sem marcação” prévia, indo de encontro ao acima referido.

Esta redução do uso das agências de viagens, e da marcação das viagens das formas mais tradicionais tem vindo a decrescer, apresentado como principais razões:

- Redução do rendimento disponível dos portugueses;
- Maior utilização das agências de viagens online e vouchers promocionais como alternativa aos métodos tradicionais;
- Aquisição das passagens aéreas diretamente às companhias aéreas com website próprio;
- Maior autonomia e nível de informação dos portugueses, podendo assim ser dispensada a utilização de operadores turísticos e agências de viagens.

De qualquer modo, é percebido que alguns tipos de ofertas e pacotes promocionais (voo + estadia), pela sua competitividade, continuam ainda a ser muito procurados pelos turistas portugueses.

Após uma avaliação generalista ao turista português foi considerado de interesse perceber de que forma este se manifestava aquando de uma viagem ao Arquipélago da Madeira.

4.1.4. Caracterização do turista português relativamente ao destino Madeira

➤ Evolução do Número de Turistas Portugueses



Nota: Valores mundiais, em número de viagens efetuadas pelos residentes para qualquer destino a nível mundial. Valores para Portugal e Madeira, em número de hóspedes na respetiva região anualmente.

Figura 19 – Evolução do número de viagens e de turistas portugueses; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

Fazendo a avaliação do gráfico, é possível identificar uma quebra conseguinte ao ano de 2009, sendo que a partir do ano de 2011 o número de viagens dos turistas residentes em Portugal encontra-se em crescimento.

Na Madeira, no ano de 2013, foi registado um ligeiro crescimento no número de turistas portugueses. Anteriormente, nos anos de 2009 a 2012, estes valores apresentaram um constante decréscimo.

No que toca às alturas em que os portugueses visitam a Madeira, estas são praticamente durante todo o ano, mas notoriamente, com maior incidência durante o mês de agosto, tornando-se época alta por excelência. As épocas mais baixas são durante os períodos de janeiro a abril e de outubro a novembro.

Durante uma destas viagens à Madeira os portugueses gastam em média 103,20 € por dia, incluindo o alojamento.

Aquando da escolha do alojamento, no caso da Madeira, o tipo preferido pelos turistas portugueses quando visitam este destino são os hotéis de 4 estrelas, seguidos pelos hotéis-apartamentos.

Os turistas Portugueses com este perfil, que visitam a Madeira, apresentam uma idade média de cerca de 39 anos.

Tipicamente, os portugueses têm por hábito visitar a Madeira com a família, especialmente durante o Verão. Se for na época do Inverno, por norma, vêm sozinhos. Quando vêm em grupo, a dimensão média do grupo é de 2,71 pessoas.



Figura 20 – Perfil de viagem de um turista nacional

As visitas em casal são também práticas comuns durante todo o ano, ainda que em menor escala quando comparadas com as visitas em família no Verão ou sozinho no Inverno. A grande maioria das viagens “sozinho” para a Madeira que ocorrem durante o Inverno, está diretamente relacionada com as chamadas “viagens de negócios”, ou viagens por motivos profissionais, que se realizam preferencialmente nesta altura do ano e que constituem um fator de peso.

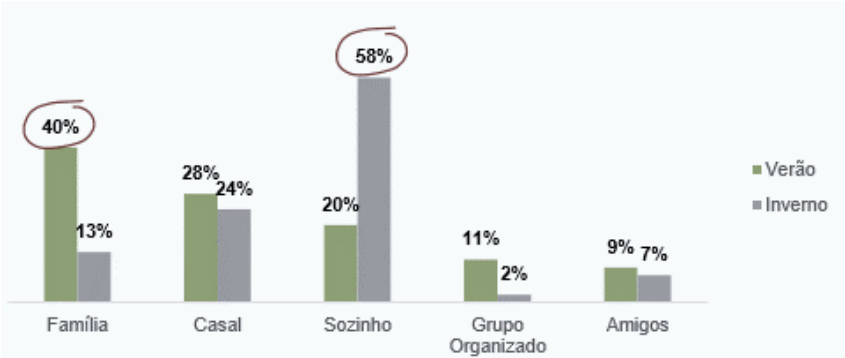


Figura 21 – Companhia para uma viagem à Madeira, por época do ano; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

Em relação à ocupação, os turistas portugueses que visitam o arquipélago encontram-se na sua maioria empregados. Quando falamos dos estudantes portugueses, estes costumam escolher principalmente a época do Verão para visitar o destino.

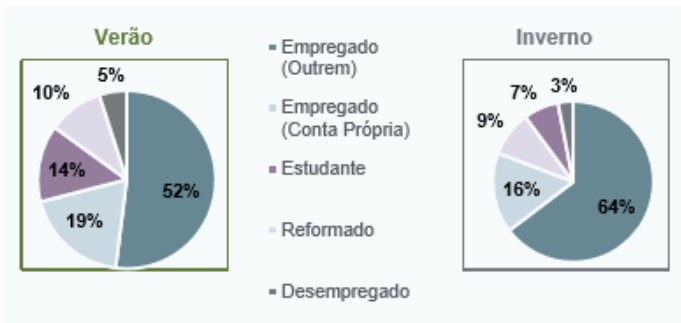


Figura 22 – Ocupação face ao trabalho dos turistas portugueses a visitar a Madeira; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

Grande parte das viagens de turistas do mercado português à Madeira, são motivadas por fatores como a natureza e o bom clima, sendo que durante o Verão o aspeto, sol e mar, é igualmente relevante. No Inverno as motivações são menos claras, ainda que neste período, tal como acima referido, as viagens profissionais tenham um peso superior.

| Motivação | Verão | Inverno |
|-------------------------|-------|---------|
| Natureza | 46 % | 21 % |
| Clima | 34 % | 20 % |
| Levadas | 13 % | 5 % |
| Golfe | 2 % | 1 % |
| Desportos Náuticos | 3 % | 0 % |
| Gastronomia | 15 % | 7 % |
| Sol e Mar | 42 % | 18 % |
| Festivais | 12 % | 3 % |
| Congressos / Incentivos | 3 % | 3 % |
| Qualidade / Preço | 7 % | 7 % |
| Outra | 16 % | 54 % |

Tabela 9 – Motivações do turista português, por época do ano; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

No que diz respeito ao modo como os portugueses se informam sobre as visitas à Madeira, os principais meios de procura são a Internet, agências de viagens e os websites de companhias aéreas.

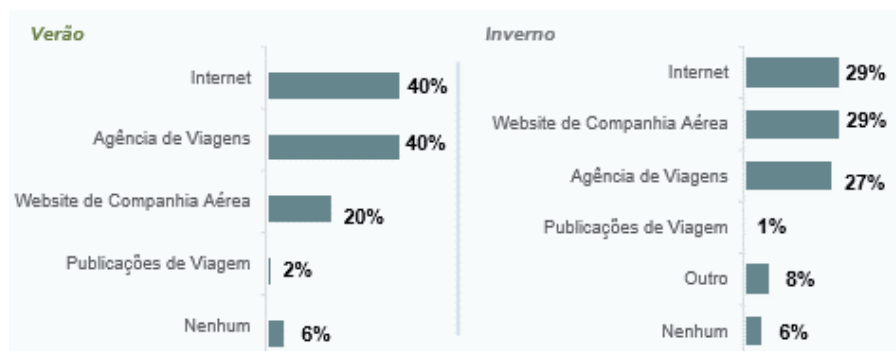


Figura 23 - Principais meios de obtenção de informação para visitas à Madeira; Fonte: Documento Estratégico do Turismo na RAM

É comum a compra antecipada do voo entre os turistas portugueses aquando das suas visitas à Madeira. A aquisição e planeamento de uma viagem à Madeira, por parte do mercado português, são feitos num intervalo de tempo compreendido entre 1 semana e 3 meses anteriormente à data de partida. Para as viagens realizadas durante o Verão esse período é mais alargado, sendo que são adquiridas até aos 6 meses de antecedência. São diversos os modos de aquisição destas mesmas viagens sendo que os meios mais comuns são através dos serviços de agências de viagens e através da internet.

Posteriormente foram analisadas as principais variações sentidas, mensalmente, durante os últimos 10 anos relativamente ao número de hóspedes portugueses entrados na região e ao número de dormidas correspondentes. Esta análise foi considerada complementar às conclusões acima apresentadas, pois permitiria uma melhor compreensão da variação dos valores apresentados ao fim de cada ano. Esta era uma análise importante para perceber que, embora a variação anual fosse positiva, eram sentidos decréscimos em diversos meses do ano, o que significava que o mercado não estava a ter a performance desejável. Aqui, seria possível evidenciar o potencial que o mercado teria e que não estava a ser aproveitado, nem devidamente explorado, pois verificou-se a existência de vários meses no ano a apresentar resultados estatísticos negativos.

Variações dos Hóspedes Entrados – Mercado Português

| Mês | Δ 06/05 | Δ 07/06 | Δ 08/07 | Δ 09/08 | Δ 10/09 | Δ 11/10 | Δ 12/11 | Δ 13/12 | Δ 14/13 | Δ 15/14 |
|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Janeiro | 2,68% | -2,59% | -0,45% | 1,17% | 17,73% | -21,98% | -12,25% | -19,47% | 20,89% | 15,59% |
| Fevereiro | 4,79% | -7,85% | 10,21% | 19,70% | -13,62% | -19,04% | -8,37% | -14,99% | 33,26% | -7,68% |
| Março | -9,52% | 19,53% | -8,39% | 2,14% | -19,24% | 4,30% | -15,57% | -1,57% | 20,32% | -11,05% |
| Abril | 42,31% | -12,03% | -21,89% | 20,73% | 2,52% | -12,34% | -19,10% | -17,07% | 26,40% | -7,49% |
| Mai | 7,25% | 6,36% | 3,28% | 4,71% | 4,19% | -9,20% | -33,31% | 12,85% | 16,30% | -1,34% |
| Junho | 0,52% | 7,91% | -9,77% | 28,99% | -7,91% | -4,16% | -27,97% | 16,83% | -0,27% | 16,05% |
| Julho | -3,71% | 7,62% | -9,57% | 16,75% | 7,17% | -15,99% | -21,34% | 5,93% | 5,70% | 12,29% |
| Agosto | 5,83% | -8,75% | -2,52% | 22,44% | 6,46% | -22,04% | -12,17% | 11,65% | -1,88% | -2,72% |
| Setembro | -0,24% | -4,78% | -8,04% | 17,50% | 2,76% | -11,13% | -20,44% | 4,22% | 9,19% | -1,04% |
| Outubro | 2,77% | 7,74% | -16,97% | 26,36% | 9,83% | -28,96% | -18,37% | 1,04% | 19,82% | 1,79% |
| Novembro | -3,74% | 8,27% | 2,50% | 8,18% | -14,63% | -25,40% | -12,41% | 28,99% | -3,12% | 1,25% |
| Dezembro | 5,64% | -2,33% | -10,73% | 16,77% | -21,19% | -22,22% | -14,89% | 31,57% | -3,84% | 19,27% |
| Total | 4,58% | 0,64% | -7,18% | 16,30% | -1,59% | -15,63% | -19,19% | 5,14% | 9,58% | 2,40% |

Tabela 10 – Variação percentual de hóspedes entrados na RAM, por mês, do mercado Português; Fonte: DREM

Variações das Dormidas – Mercado Português

| Mês | Δ 06/05 | Δ 07/06 | Δ 08/07 | Δ 09/08 | Δ 10/09 | Δ 11/10 | Δ 12/11 | Δ 13/12 | Δ 14/13 | Δ 15/14 |
|------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Janeiro | -6,51% | -4,95% | 0,53% | 6,37% | 16,16% | -32,98% | -12,39% | -18,23% | 26,18% | 13,20% |
| Fevereiro | -1,18% | -1,78% | -4,52% | 18,91% | -11,45% | -25,98% | 0,77% | -17,01% | 22,67% | 0,04% |
| Março | -26,54% | 18,34% | 2,04% | -2,83% | -23,10% | 12,80% | -18,88% | -6,25% | 21,66% | -10,90% |
| Abril | 42,17% | -11,53% | -29,57% | 31,06% | -2,61% | -4,85% | -19,70% | -28,82% | 42,49% | -8,20% |
| Maio | 4,77% | 4,64% | 8,05% | -0,02% | -4,22% | 2,13% | -37,97% | 21,00% | 14,78% | -12,47% |
| Junho | -1,71% | 5,73% | -6,70% | 33,40% | -7,66% | -10,68% | -29,10% | 18,63% | 8,90% | 11,45% |
| Julho | -7,33% | 4,42% | -3,33% | 17,61% | 0,67% | -15,92% | -22,87% | 10,98% | 12,21% | 5,93% |
| Agosto | 2,35% | -11,53% | -1,97% | 27,10% | 3,70% | -22,88% | -19,12% | 16,01% | -1,79% | -0,88% |
| Setembro | 2,56% | -7,09% | -3,55% | 16,36% | 3,55% | -15,15% | -21,02% | 13,75% | 2,63% | 1,03% |
| Outubro | 7,95% | 1,40% | -15,10% | 24,49% | 9,96% | -27,56% | -24,29% | 6,45% | 9,15% | 8,34% |
| Novembro | -3,55% | 7,92% | 11,83% | -0,11% | -13,64% | -24,82% | -13,75% | 25,97% | -4,18% | 7,41% |
| Dezembro | 5,50% | 0,49% | -10,24% | 6,82% | -19,92% | -23,05% | -13,09% | 27,47% | -5,78% | 22,39% |
| Total | 1,58% | -1,51% | -5,29% | 16,68% | -2,56% | -16,04% | -21,48% | 7,14% | 9,50% | 2,09% |

Tabela 11 – Variação percentual de dormidas na RAM, por mês, do mercado Português; Fonte: DREM

Considerando os quadros e os dados até agora analisados, foi possível perceber que os números do mercado Português não são tão atrativos como poderiam ser, não só pelas variações em relação aos anos anteriores, mas também pelas comparações feitas com os restantes países que incluem os principais mercados turísticos da Madeira.

4.2. A MARCA MADEIRA - RESULTADOS

4.2.1. A evolução da Marca Madeira

A Marca Madeira tem vindo a sofrer diversas alterações ao longo dos anos, sendo sempre adaptada ao conceito desenvolvido pelas entidades encarregues da promoção da Região Autónoma da Madeira. De modo a perceber qual a mensagem/comunicação que tem vindo a ser transmitida sobre o arquipélago, sendo que esta tem o poder de influenciar a opinião/mente dos portugueses relativamente ao destino, foi feita uma retrospectiva à marca. Esta viagem temporal pela identidade da marca foi considerada importante pois, esta mesma identidade, é o ponto de partida para a mensagem que se quer transmitir.

Consoante os objetivos a atingir, a marca Madeira tem mudado a sua caracterização com o passar do tempo.

De seguida é exposta a evolução da Marca Madeira desde o ano de 1978 até ao presente ano.

- **Até 1978**

Slogan: “Madeira
A Pérola do Atlântico”



Conceito: A Madeira é uma ilha montanhosa com uma vegetação exuberante, apresentando encantadoras paisagens.

- **1978 – 1984**

Slogan: “Madeira
O Jardim Flutuante”



Conceito: A Madeira tornou-se conhecida ao longo dos anos pelas suas belas paisagens e variedades de flores. Mas, pelo fato da Madeira ser uma ilha foi-lhe dada a denominação “Jardim Flutuante”.

- **1984 – 1993**

Slogan: “Madeira
... Uma forma diferente de desfrutar o sol!”



Conceito: O que faz a Madeira ser diferente? Efetivamente a Madeira não é “apenas mais uma ilha tropical”. A sua história, geografia, clima, topografia, tradições, infraestruturas e povo, são profundamente diferentes dos vossos concorrentes – e isto é uma vantagem crucial.

- **1993 – 2002**

Slogan: “Madeira
SINTA A NATUREZA À SUA VOLTA”



Conceito: Os contrastes nas características da paisagem, vegetação e clima, combinados com a proximidade do mar, contribuem para uma combinação fascinante de atrativos, dentro de uma área geográfica tão pequena.

- **2002 – 2004**

Slogan: “Madeira
SINTA A NATUREZA À SUA VOLTA”



Conceito: Embora tenha sido mantido o mesmo slogan, foi dada uma nova imagem ao logotipo da marca Madeira para uma maior clareza na leitura, e para simplificar a imagem, na tentativa de criar uma maior proximidade com o visitante.

- **2004 – 2012**

Slogan: “Madeira
Body.Mind.Madeira”



Conceito: A marca Madeira assenta num posicionamento inovador de bem-estar e de descoberta de nós próprios como um todo. Este posicionamento, com uma carga emocional muito forte, leva-nos ao conceito revelador da Madeira como uma ilha holística.

- **2013 - 2015**

Slogan: “Madeira
Todo o Ano”



Conceito: Baseado no clima ameno da Madeira, este posicionamento visa transmitir ao turista a ideia de que no Arquipélago se faz temperaturas agradáveis ao longo de todo ano. Esta mensagem, ao ser passada ao turista, posiciona a Madeira como um destino de férias de ano inteiro tornando-a muito mais atrativa na mente dos turistas.

4.2.2. Reativação da marca Madeira

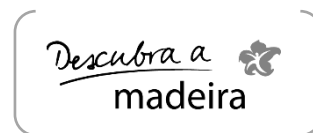
Com a aplicação da nova estratégia, anteriormente referida, a Marca Madeira começou a ganhar uma nova vida baseando-se no novo conceito apresentado.

Este novo conceito dado à marca surgiu no seguimento dos conceitos anteriormente apresentados neste relatório, e para que esta pudesse acompanhar as novas tendências de Marketing, tendo em conta o perfil do turista para o qual é pretendido comunicar. Esta alteração concetual, é um dos primeiros resultados da nova estratégia de Marketing levada a cabo pela APM. Assim, surgiu a nova imagem/conceito da Marca Madeira.

Tal como acima apresentado, desde o ano de 2015 até à data de realização do estágio, este é o novo logotipo e conceito apresentado em todas os tipos de comunicação feitos.

- **2015 até ao presente**

Slogan: “Descubra a Madeira”



Conceito: Através de um conceito diferente, a marca Madeira comunica diretamente com o turista, enviando-lhe uma mensagem de modo a despertar a curiosidade e o interesse, ganhando assim uma maior proximidade e empatia. Com este posicionamento é lançado o desafio de uma visita à Madeira, invocando as experiências únicas que podem ser vividas.

Tendo em consideração esta nova abordagem, a APM iniciou esforços no desenvolvimento de campanhas experienciais, no território Nacional, esforços estes que já foram anteriormente explanados neste relatório (Ação 1, 2 e 3).

Todas estas ações, como até agora referido, são o resultado de um esforço para recuperar o declínio sentido nos últimos anos no mercado português.

Com a aplicação desta estratégia a APM tem vindo a reposicionar a Marca Madeira no mercado nacional, passando de um cenário pouco favorável e pouco satisfatório, para um cenário que perspetiva resultados positivos e que vão de encontro aos objetivos propostos pela entidade promotora do destino.

De modo a perceber as principais diferenças entre estes dois “momentos” comunicacionais, foi feito um descritivo, em forma de quadro, do paradigma inicial (ponto de partida), que se considera o “antes da nova estratégia”, e do “depois da nova estratégia” onde é descrito o resultado e o impacto da mesma a nível de posicionamento da marca.

| Antes | Depois |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Má performance do turismo proveniente do mercado português (números pouco satisfatórios); - Orçamento reduzido para promoção; - Deficiente comunicação do destino junto ao mercado português: <ul style="list-style-type: none"> - Investimento reduzido em promoção; - Afastamento dos Tour Operadores e da Imprensa; - Perceção do destino como um destino “senior”; - Pouco ou nenhum conhecimento sobre o destino por parte do mercado português. | <ul style="list-style-type: none"> - Aplicação de uma nova estratégia de marketing junto do mercado português; - Reativação do conceito associado à Marca Madeira: <ul style="list-style-type: none"> - Madeira como um “Destino de Experiências”; - Maior proximidade com o público alvo; - Aumento do valor orçamentado para promoção no mercado português: <ul style="list-style-type: none"> - Mais investimento no mercado; - Investimento em campanhas de Marketing de Experiências dando um novo sentido à comunicação do destino; - Mais ações de relações públicas com envolvimento de jornalistas, operadores turísticos e com entidades com influência no mercado nacional. |

Tabela 12 – O Antes e Depois da estratégia levada a cabo pela APM

Após a realização do estágio, a aluna realizou uma análise à estratégia tendo em conta as evidências e os resultados que à data já eram possíveis observar.

Para medir o sucesso de uma estratégia, têm de ser tidos em conta diversos aspetos que muitas vezes são esquecidos pelas entidades, ou por vezes nem chegam a ser considerados. Numa

primeira fase e dado que ainda não existem dados quantitativos para medir o impacto das campanhas, começou por ser feita uma apreciação ao desenrolar das ações organizadas no âmbito da estratégia, com o intuito de perceber quais os impactos imediatos que apresentaram. Esta análise é também importante, de maneira a que possam ser detetados aspetos a melhorar em ações futuras e assim garantir que, com o passar do tempo, todos os esforços realizados têm o melhor retorno possível, impactando positivamente o público-alvo. Eventos, campanhas e ações organizados com excelência irão contribuir para o alcance dos objetivos.

Segundo Smilansky (2009) é importante, criar um “scorecard”, onde devem ser descritos os vários processos e objetivos da estratégia para que estes possam ser avaliados. O autor também defende que seja efetuada uma análise onde sejam anotadas e percebidas todas as alterações ocorridas face ao plano original. Também considera que deva ser feita uma revisão das evidências físicas, e propõe que seja elaborado um relatório que exponha as fraquezas e os pontos fortes e que sejam identificados os aspetos a melhorar (Reto, 2012).

O quadro abaixo, reflete a análise sugerida pelos autores tendo em conta a estratégia proposta neste trabalho.

| | |
|--|---|
| <p>Pontos Fortes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novo posicionamento da marca (marca experiencial); - Maior proximidade com o público; - Nova estratégia de marketing; - Novos métodos de interação com o público: <ul style="list-style-type: none"> - Apelo aos sentimentos, sensações e às experiências. | <p>Pontos Fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alguma dispersão de conteúdos alusivos ao destino; - Influência negativa da pobre comunicação do destino até à data; - Desconhecimento sobre o destino por parte de uma percentagem do público alvo, tornando mais difícil passar a nova mensagem pretendida; - Forte convicção por parte do público no que toca à perceção do destino como “senior”. |
| <p>Aspetos a melhorar no futuro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a experiência Madeira; - Enriquecer a animação e diversificar os elementos alusivos ao Destino; - Fortalecer o plano de comunicação; - Apostar em comunicação presencial noutras zonas do país. | <p>Alterações face ao plano base:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Face ao plano base não se verificaram alterações significativas. |

Tabela 13 – Scorecard da nova estratégia da APM

Embora esta nova abordagem se apresente positiva para o posicionamento da Marca Madeira no mercado nacional, esta não é infalível. Apresenta algumas fraquezas e ameaças que têm que ser consideradas, para que ao longo do tempo, dado que este é um projeto a longo prazo, não sejam esquecidas e assim seja feito um trabalho contínuo para contrariá-las.

Oportunidades:

- Novos meios e plataformas de comunicação;
- Maior facilidade de comunicar com o público alvo.

Ameaças:

- Falta de adequação de alguns produtos à nova comunicação feita do destino;
- Adoção de estratégia idêntica por parte dos destinos concorrentes;
- Falta de capacidade de resposta à procura.

Tabela 14 – Oportunidades e ameaças da nova estratégia da APM

De seguida são expostos alguns dados, que embora não representem uma análise ao resultado final da estratégia de Marketing levada a cabo pela APM, permitem fazer uma avaliação preliminar ao resultado geral da mesma.

Até à data, as campanhas, eventos e ações, demonstraram bons resultados e uma boa aceitação por parte do público alvo, tal como anteriormente referido.

Verifica-se que o feedback foi positivo em qualquer uma das ações descritas, notando-se uma boa aceitação dos mesmos e uma excelente adesão por parte do público em geral. Com base nestas evidências, é realista considerar que uma estratégia de Marketing de Experiências para o mercado Nacional retornará bons resultados no setor do turismo da Região Autónoma da Madeira, contrariando as tendências sentidas.

Para corroborar o acima exposto, à data do fim do estágio (março de 2016), já se notavam melhorias nos indicadores relativos ao mercado Nacional. Tal facto, pode ser verificado nas estatísticas de janeiro a março de 2016, período que contempla os primeiros meses após a concretização das primeiras ações experienciais.

Estatísticas a março de 2016

▪ **Hóspedes Entrados – Mercado Português**

| Mês | 2016 | $\Delta 16/15$ |
|-----------|--------|----------------|
| Janeiro | 9 755 | -0,20% |
| Fevereiro | 14 539 | 27,10% |
| Março | 17 437 | 27,10% |

Tabela 15 – Hóspedes entrados na RAM, por mês, do mercado português no ano 2016

▪ **Dormidas – Mercado Português**

| Mês | 2016 | $\Delta 16/15$ |
|-----------|--------|----------------|
| Janeiro | 33 770 | 6,60% |
| Fevereiro | 36 713 | 23,50% |
| Março | 51 595 | 36,60% |

Tabela 16 - Dormidas na RAM, por mês, do mercado português no ano 2016

Foi feita ainda uma comparação à variação sentida no número de turistas portugueses a viajar para dentro do próprio país, e a variação sentida no número de turistas portugueses a viajar para a RAM.

| Mês | $\Delta 16/15$ Turista português a viajar para Portugal | $\Delta 16/15$ Turista português a viajar para Madeira |
|------------------|---|--|
| Janeiro | 9,60% | -0,20% |
| Fevereiro | 9,50% | 27,10% |
| Março | 14,20% | 27,10% |

Tabela 17 – Comparação do crescimento do turista português em Portugal vs Madeira

Estes indicadores quando comparados com os do período homologado, mostram uma variação percentual bastante positiva, tendo em conta as tendências sentidas nos últimos anos.

Com a verificação destes aumentos podemos sugerir que, tal como Wu & Tseng (Wu & Tseng, 2014) afirma, estas ações induziram o comportamento dos turistas influenciando a sua intenção de compra positivamente, através das experiências que foram criadas e que assim os fizeram relacionar com a marca e com o destino Madeira.

Tendo em conta os vários SEMs do Marketing de Experiências defendidos por Schmitt, a APM aplicou nas suas ações maioritariamente uma comunicação que apela aos sentidos (sense) e às emoções (feel), sendo que estas, e tal como Sengupta afirmou, são aquelas que apresentam resultados mais eficientes. O caso da APM vai ao encontro desta afirmação, visto que, estes foram os módulos aplicados na nova estratégia de marketing que apresentou melhorias nas reações e opiniões dos turistas portugueses no geral. Ao levar um pouco dos sabores e das experiências da Madeira para junto dos potenciais turistas, tanto com o novo stand da BTL, bem como na ação decorrida no Mercado de Campo de Ourique, a APM despertou os sentidos dos turistas, proporcionando-lhes algum prazer, excitação e satisfação o que coloca a marca numa posição diferenciadora em relação a outros destinos (SEM utilizado - sense). Por outro lado, com a parceria feita com os 3 embaixadores, a APM conseguiu criar um relacionamento emocional com os turistas pois estes passam a associar a marca às figuras públicas pelas quais sentem empatia e assim, conseguiu um maior destaque junto dos potenciais turistas (SEM utilizado - feel). Sendo que ambas as ações foram muito bem aceites e elogiadas pelo público, apresentado bons resultados, percebemos que o foco nestes dois módulos poderá ter contribuído positivamente para a APM e para a sua estratégia.

Com estas novas abordagens a APM mudou, sem dúvida a sua estratégia de Marketing. Com estas alterações no paradigma do marketing, sentiu-se uma alteração ao conceito dado à marca Madeira, que apareceu como consequência desta estratégia e que foi ao encontro da ideia defendida por Schmitt. Este defende que uma marca deixa de ser uma identidade, passando também a funcionar como uma proporcionadora de experiências que são percebidas pelo público-alvo de forma memorável e gratificante, influenciando em comportamentos e decisões futuras. Esta alteração comportamental pode ser verificada de certo modo, no caso do turista nacional, com os aumentos sentidos na procura do destino por parte dos mesmos. Foi igualmente interessante confirmar-se a ideia de que, cada vez mais, existem grandes investimentos a serem feitos em novas formas inovadoras de Marketing, fugindo aos métodos mais tradicionais (Heitzler et al., 2008), neste caso em concreto pela APM. Para além disso verificou-se que as pessoas têm vindo a mudar os seus gostos e preferências, crenças e estilos de vida, o que se refletiu no perfil daqueles que poderão ser potenciais turistas nacionais a visitar

o destino. Já não é suficiente utilizar apenas as tradicionais formas de comunicar a Madeira, e como tal, a APM não se pode focar em “vender” a Madeira como destino produto, mas sim como destino experiência, influenciando o conceito, a ideia e a imagem da mesma na mente do turista (Ika,2011). Esta é, em última análise, o foco/objetivo principal da APM.

Sabendo qual o peso e a importância do setor do turismo para a RAM e qual o seu potencial nesta região essencialmente turística, era de extrema importância para a APM concretizar uma estratégia que mostrasse que estavam a ser realizados esforços no sentido de reverter os números verificados no mercado nacional. Com esta nova aposta mostrou que realmente havia algo mais a ser feito pela promoção do turismo, para além daquilo que até à data havia sido realizado, acompanhando as novas tendências de marketing e indo ao encontro daquilo que, hoje em dia, é visto como impactante e valorizado pelos turistas.

Ainda que não seja possível fazer uma associação direta dos conceitos teóricos apresentados, com os resultados evidenciados após o início da implementação da estratégia, pode dizer-se que uma boa campanha de Marketing de Experiências pode ser uma mais valia na promoção de um destino turístico, contribuindo positivamente para o setor e funcionando como um tópico diferenciador para o consumidor. Pelo que é exposto neste trabalho, o Marketing de Experiências mostrou ser uma boa opção ao trabalho promocional até à data feito na região, que já se começava a mostrar pouco eficaz no mercado Português. Acaba, assim, por ser entendido que uma estratégia com base nos conceitos apresentados, trará valor acrescentado para a entidade que a decida por em prática.

4.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Todo este trabalho, tal como é suprarreferido, foi baseado no estágio efetuado pela aluna, que decorreu durante um período de 5 meses, e abrangeu apenas a fase inicial de lançamento e de implementação da nova estratégia idealizada para o mercado português. Por estas razões, os resultados finais que poderão advertir do que é proposto neste trabalho, não são ainda possíveis de medir e de avaliar, devido ao curto espaço de tempo que passou desde o início da implementação da estratégia e da realização das ações no âmbito da mesma. À altura do término do estágio, não foi exequível para a aluna tirar conclusões concretas sobre o impacto das novas campanhas de Marketing no turismo da RAM, visto que os resultados finais desta mesma estratégia só irão ser sentidos num futuro mais tardio. Esta é considerada uma limitação deste estudo, pois um período de 5 meses não é suficiente para que possa ser feita esta medição. Com esta limitação surge a oportunidade de, numa futura investigação, ser feita uma análise quantitativa dos impactos destas ações.

À altura do término do estágio estavam perspetivadas diversas outras ações para dar continuidade a esta nova abordagem de marketing, pois esta é uma estratégia a longo prazo. Assim, seria pertinente que no futuro fossem feitas análises qualitativas e quantitativas destas ações de modo a perceber se os resultados obtidos foram de encontro aos esperados e ambicionados aquando da planificação desta estratégia.

Considerando ainda a possibilidade das tendências sentidas no turismo da Região Autónoma da Madeira poderem sofrer variações impostas por fatores externos, não controláveis pela APM, tais como tendências macroeconómicas, tendências de mercado e condicionantes geográficas,

encontra-se aqui a oportunidade de um possível estudo a ser feito futuramente, de forma a complementar as observações feitas neste relatório. Em nenhum momento foram analisados nem estudados fatores que podem influenciar o comportamento dos turistas, e que estão fora do alcance da intervenção da APM como entidade promotora do destino, pois não se enquadram no âmbito da discussão desta tese.

5. BIBLIOGRAFIA

5.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostinho, P. F. L. (2013). Marketing de Experiências Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências. *Intercom*, 18–33. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/sis/2013/resumos/R8-0995-1.pdf%5Cnhttp://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf%5Cnhttps://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/22668>
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), p262. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Associação Comercial e Industrial do Funchal – Câmara de Comércio e Indústria da Madeira (ACIF-CCIM). (2015). Documento Estratégico para o Turismo na RAM.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323–344. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.926379>
- Corcoran, P. B., Walker, K. E., Wals, A. E. J., & Walker *, K. E. (2004). Case studies, make your case studies, and case stories: a critique of case study methodology in sustainability in higher education. *Environmental Education Research*, 10(February), 7–21. <https://doi.org/10.1080/1350462032000173670>
- Garcia, M. D. A. (2013). CONSUMIDORES E A IMPORTÂNCIA PARA AS MARCAS Projecto de Mestrado em Gestão - Lombada –.
- Goutam, D. (2013). Influence Of Brand Ambassadors On Buying Behavior Of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBm)*, 1(4), 9–18.
- Heitzler, C. D., Asbury, L. D., & Kusner, S. L. (2008). Bringing “Play” to Life. The Use of Experiential Marketing in the VERB??? Campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(6 SUPPL.), 188–193. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.03.009>
- Ika, N. (2011). Experiential Marketing , Emotional Branding , and Brand Trust and Their Effect on Loyalty, 14(110), 19–28.
- J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, & Zarantonello, L. (2013). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Johansson, R. (2003). Case Study Methodology. *International Conference on Methodologies in Housing Research*, 1(September), 22–24. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-2/tellis1.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&pgis=1>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Consumers to the Human Spirits*. *South Asian Journal of Management* (Vol. 21).
- Lanier, C. D. (2008). *Experiential Marketing: Exploring the Dimensions, Characteristics, and Logic of Firm-driven Experiences*. ProQuest. Retrieved from

- <https://books.google.com/books?id=BjRCFPyZ6OYC&pgis=1>
- Luo, M. M., Chen, J., & Ching, R. K. H. (2010). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. , (May 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.503885>
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*.
- Madeira, C. D. C. E. I. Da. (2015). Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020), 87.
- Mafalda, A. (2006). OFERTA TURÍSTICA E RELAÇÃO TURISMO.
- Magdalena, B. (n.d.). TOURISM ' S CHANGING FACE : NEW AGE TOURISM VERSUS OLD TOURISM, 245–249.
- Maria, A., & Da Costa E Silva, C. (n.d.). Um Estudo de Caso centrado numa Equipa Multidisciplinar.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283–299. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communication: Strategies for the events industry*.
- Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho, por, & por Doutor Carlos Henrique Figueiredo Melo de Brito, O. (2004). O MARKETING RELACIONAL E O ESTUDO DO CASO CHIP 7 Dissertação de Mestrado em Marketing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=edtOzyzKgXUC&pgis=1>
- Publishing, B. (2013). *Summary: Experiential Marketing - Bernd Schmitt*. Primento. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=8BkS0wctWCcC&pgis=1>
- Reto, N. (2012). O Event-Marketing como estratégia de comunicação de marcas, 1–107.
- Rivera, V. (2005). *The Use of Experiential Marketing as a Tool for Achieving Customer Satisfaction: A Diagnostic Approach*. diplom.de. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=GT1oAQAAQBAJ&pgis=1>
- Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (n.d.). *Events Management*.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Marketing Management*, 15(May), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *The Service Industries Journal*, 34(11), 885–900. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.915953>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ehm2CTUoj1gC&pgis=1>
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Wang, C. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing:An Empirical

- Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21:1(January 2014), 37–41.
<https://doi.org/10.1300/J073v21n01>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517.
<https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Wohlfeil, M. (2006). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. *European Advances in Consumer Research*, 7.
- Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), p104. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planeamento e métodos*.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. Retrieved from
<https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=OgyqBAAQBAJ&pgis=1>

5.2. REFERÊNCIAS SITOGRAFICAS

- Website Associação de Promoção da Madeira, APM
 Disponível em: <http://www.madeirapromotionbureau.com/>
- Website Turismo da Madeira
 Disponível em: www.visitmadeira.pt
- Website Associação do Comércio e Indústria do Funchal – Câmara do Comércio e Indústria da Madeira, ACIF-CCIM
 Disponível em: <http://www.acif-ccim.pt/>
- Website Direção Regional de Estatística da Madeira
 Disponível em: <http://estatistica.gov-madeira.pt/>
- Website Mercado de Campo de Ourique
 Disponível em: <http://mercadodecampodeourique.pt/>

5.3. OUTRAS REFERÊNCIAS

- Arquivo da Secretaria Regional da Economia, do Turismo e da Cultura da Madeira

6. ANEXOS

Nesta secção são expostas tabelas que foram complementares às análises estatísticas realizadas pela aluna ao longo do estágio.

Comparação De Portugal Com Outros Mercados – Hóspedes Entrados

| País de Residência | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Reino Unido | 197696 | 178355 | 188843 | 238616 | 159676 | 151541 | 168407 | 139527 | 166939 | 181732 | 211787 |
| Portugal | 227724 | 238153 | 239677 | 222460 | 258721 | 254616 | 214822 | 173594 | 182510 | 199993 | 204801 |
| Alemanha | 147616 | 163103 | 174023 | 164570 | 148536 | 135003 | 140703 | 153780 | 164590 | 178206 | 195183 |
| França | 47620 | 56790 | 63152 | 81217 | 78898 | 63341 | 90342 | 102727 | 114711 | 117464 | 117014 |
| Espanha | 39582 | 45527 | 46948 | 43020 | 39182 | 27188 | 33919 | 34676 | 35706 | 34257 | 34560 |
| Países Baixos | 26188 | 28181 | 29219 | 33329 | 30487 | 29963 | 33465 | 31515 | 31783 | 31959 | 32582 |
| Polónia | - | 1029 | 3526 | 10997 | 12128 | 11178 | 15877 | 13803 | 18318 | 23876 | 25945 |
| Dinamarca | 19580 | 18803 | 20320 | 19882 | 17314 | 18348 | 14477 | 16973 | 16355 | 19732 | 21605 |
| Bélgica | 19842 | 20318 | 21184 | 22471 | 19230 | 14552 | 19056 | 18503 | 19454 | 20012 | 21130 |
| Suécia | 27542 | 22106 | 21926 | 24025 | 14236 | 13760 | 12713 | 13656 | 16177 | 21770 | 20500 |
| Suíça | 11664 | 14088 | 13800 | 14808 | 17375 | 13687 | 16529 | 20376 | 18345 | 18667 | 19748 |
| Finlândia | 29460 | 25663 | 20773 | 26984 | 20347 | 21075 | 20602 | 20467 | 18985 | 19973 | 16255 |
| Áustria | 14264 | 23303 | 33807 | 21570 | 19535 | 16019 | 18133 | 15194 | 13620 | 14024 | 15479 |
| Noruega | 11980 | 13058 | 18105 | 9637 | 11490 | 9424 | 10726 | 12775 | 17730 | 13872 | 14246 |
| Itália | 6726 | 16619 | 20340 | 16567 | 12544 | 9631 | 11016 | 10621 | 10730 | 11401 | 13871 |
| Outros | 37386 | 42999 | 51491 | 63128 | 51646 | 51188 | 64276 | 63776 | 71540 | 63155 | 64017 |
| Total | 864870 | 908095 | 967134 | 1013281 | 911345 | 840514 | 885063 | 841963 | 917493 | 970093 | 1028723 |

Tabela 18 – Comparação de hóspedes entrados, por mercado, na RAM

Comparação De Portugal Com Outros Mercados – Dormidas

| País de Residência | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Reino Unido | 1575758 | 1426822 | 1447683 | 1764068 | 1252573 | 1156133 | 1329640 | 1150647 | 1365154 | 1449661 | 1683118 |
| Alemanha | 1328694 | 1401730 | 1462176 | 1327142 | 1218600 | 1088714 | 1201709 | 1317827 | 1396711 | 1508788 | 1612701 |
| Portugal | 805434 | 818188 | 805825 | 763224 | 890518 | 867689 | 728472 | 572019 | 612838 | 671030 | 685067 |
| França | 233399 | 266792 | 308768 | 376438 | 382432 | 317650 | 490264 | 593343 | 667418 | 673287 | 665696 |
| Países Baixos | 185452 | 187594 | 204102 | 220441 | 212762 | 206612 | 225877 | 225845 | 217792 | 216541 | 219504 |
| Espanha | 229334 | 239322 | 249769 | 222467 | 210944 | 148041 | 187375 | 199065 | 201923 | 192346 | 195243 |
| Polónia | - | 6404 | 25142 | 91275 | 95018 | 88595 | 127286 | 106630 | 141091 | 175037 | 186729 |
| Dinamarca | 142554 | 131099 | 137712 | 138483 | 129092 | 134892 | 114688 | 135096 | 129253 | 150776 | 167703 |
| Suécia | 216143 | 173068 | 167568 | 171029 | 101293 | 100151 | 96544 | 104896 | 116510 | 160916 | 155015 |
| Bélgica | 144282 | 143362 | 145339 | 143923 | 128707 | 97194 | 129266 | 128867 | 139697 | 136038 | 143992 |
| Áustria | 103878 | 160624 | 204265 | 147418 | 135586 | 109821 | 132226 | 113725 | 99548 | 102641 | 143992 |
| Finlândia | 218251 | 193312 | 149727 | 183087 | 153420 | 153225 | 154065 | 157255 | 150910 | 153348 | 132226 |
| Suíça | 68299 | 81768 | 84444 | 90297 | 95409 | 77631 | 90141 | 113797 | 111784 | 116369 | 124387 |
| Noruega | 105429 | 114856 | 154307 | 79523 | 95907 | 79738 | 90140 | 113656 | 152424 | 117795 | 119274 |
| Itália | 37536 | 97811 | 121035 | 100787 | 74972 | 58300 | 65731 | 66385 | 69695 | 69693 | 84819 |
| Outros | 238387 | 277724 | 322153 | 388542 | 319693 | 309139 | 401862 | 408632 | 445620 | 373177 | 336694 |
| Total | 5632830 | 5720476 | 5990015 | 6208144 | 5496926 | 4993525 | 5565286 | 5507685 | 6018368 | 6267443 | 6656160 |

Tabela 19 – Dormidas, por mercado, na RAM

2005-2015

| Mês | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Janeiro | 10 614 | 10 898 | 10 616 | 10 568 | 10 692 | 12 588 | 9 821 | 8 618 | 6 940 | 8 390 | 9 698 |
| Fevereiro | 13 406 | 14 048 | 12 945 | 14 267 | 17 078 | 14 752 | 11 943 | 10 943 | 9 303 | 12 397 | 11 445 |
| Março | 18 058 | 16 339 | 19 530 | 17 891 | 18 274 | 14 758 | 15 393 | 12 997 | 12 793 | 15 393 | 13 692 |
| Abril | 19 084 | 27 159 | 23 891 | 18 661 | 22 529 | 23 096 | 20 247 | 16 380 | 13 584 | 17 170 | 15 884 |
| Mai | 17 935 | 19 236 | 20 460 | 21 132 | 22 127 | 23 054 | 20 933 | 13 961 | 15 755 | 18 323 | 18 077 |
| Junho | 21 253 | 21 364 | 23 054 | 20 801 | 26 832 | 24 709 | 23 682 | 17 059 | 19 930 | 19 876 | 23 066 |
| Julho | 24 054 | 23 162 | 24 928 | 22 543 | 26 320 | 28 206 | 23 695 | 18 639 | 19 745 | 20 871 | 23 436 |
| Agosto | 28 937 | 30 623 | 27 944 | 27 241 | 33 354 | 35 509 | 27 683 | 24 313 | 27 146 | 26 636 | 25 912 |
| Setembro | 24 219 | 24 160 | 23 004 | 21 154 | 24 857 | 25 542 | 22 699 | 18 059 | 18 821 | 20 550 | 20 336 |
| Outubro | 18 600 | 19 115 | 20 595 | 17 100 | 21 607 | 23 731 | 16 858 | 13 762 | 13 905 | 16 661 | 16 960 |
| Novembro | 13 801 | 13 285 | 14 384 | 14 743 | 15 949 | 13 616 | 10 158 | 8 897 | 11 476 | 11 118 | 11 257 |
| Dezembro | 17 763 | 18 764 | 18 326 | 16 359 | 19 102 | 15 055 | 11 710 | 9 966 | 13 112 | 12 608 | 15 038 |
| Total | 227 724 | 238 153 | 239 677 | 222 460 | 258 721 | 254 616 | 214 822 | 173 594 | 182 510 | 199 993 | 204 801 |

Tabela 20 – Hóspedes entrados na RAM, por mês, do mercado Português; Fonte: DREM

| Mês | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Janeiro | 41 199 | 38 518 | 36 611 | 36 806 | 39 149 | 45 476 | 30 476 | 26 699 | 21 832 | 27 547 | 31 182 |
| Fevereiro | 40 030 | 39 558 | 38 852 | 37 096 | 44 112 | 39 062 | 28 913 | 29 137 | 24 182 | 29 665 | 29 677 |
| Março | 61 006 | 44 813 | 53 030 | 54 110 | 52 579 | 40 432 | 45 609 | 36 997 | 34 685 | 42 197 | 37 596 |
| Abril | 62 204 | 88 434 | 78 240 | 55 107 | 72 221 | 70 335 | 66 926 | 53 743 | 38 252 | 54 505 | 50 037 |
| Mai | 58 228 | 61 007 | 63 836 | 68 975 | 68 964 | 66 056 | 67 461 | 41 848 | 50 638 | 58 122 | 50 877 |
| Junho | 72 366 | 71 131 | 75 209 | 70 170 | 93 604 | 86 438 | 77 209 | 54 738 | 64 938 | 70 715 | 78 812 |
| Julho | 98 535 | 91 316 | 95 355 | 92 178 | 108 408 | 109 131 | 91 759 | 70 770 | 78 538 | 88 128 | 93 354 |
| Agosto | 138 088 | 141 327 | 125 033 | 122 566 | 155 784 | 161 551 | 124 590 | 100 763 | 116 891 | 114 802 | 113 796 |
| Setembro | 87 873 | 90 121 | 83 732 | 80 758 | 93 969 | 97 308 | 82 563 | 65 208 | 74 171 | 76 124 | 76 907 |
| Outubro | 56 916 | 61 440 | 62 299 | 52 891 | 65 842 | 72 401 | 52 449 | 39 707 | 42 267 | 46 135 | 49 984 |
| Novembro | 37 122 | 35 803 | 38 640 | 43 210 | 43 162 | 37 275 | 28 025 | 24 171 | 30 448 | 29 176 | 31 339 |
| Dezembro | 51 867 | 54 720 | 54 988 | 49 357 | 52 724 | 42 224 | 32 492 | 28 238 | 35 996 | 33 914 | 41 506 |
| Total | 805 434 | 818 188 | 805 825 | 763 224 | 890 518 | 867 689 | 728 472 | 572 019 | 612 838 | 671 030 | 685 067 |

Tabela 21 – Dormidas na RAM, por mês, do mercado Português; Fonte: DREM

